

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO:
ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**A INFLUÊNCIA DA TRANSGRESSÃO E DA RAIVA DO CONSUMIDOR NA
AVALIAÇÃO DE PROVEDORES DE SERVIÇOS**

SUSI D'ALMEIDA GARRETT

CURITIBA

2012

SUSI D'ALMEIDA GARRETT

**A INFLUÊNCIA DA TRANSGRESSÃO E DA RAIVA DO CONSUMIDOR NA
AVALIAÇÃO DE PROVEDORES DE SERVIÇOS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, do Centro de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof Dr. Paulo H. M. Prado.

CURITIBA

2012

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pelas trilhas que me trouxeram para o caminho da educação, não apenas como estudante mas como professora.

Agradeço a meus pais, a minhas madrinhas, e a toda minha família, pelo incentivo e palavras de conforto. Gostaria de dar destaque a minha mãe, Sueli, que sofreu comigo em cada momento difícil. A minhas avós falecidas, ambas muito presentes em minha vida e que fazem parte da pessoa que me tornei. E ao meu grande incentivador, para questões pessoais, profissionais e para o mestrado, especificamente, meu falecido padrinho Luiz.

Agradeço ao meu amor, Silvio, por entender que nem sempre tinha tempo disponível e por compreender meus momentos difíceis. Aos meus amigos, especialmente a Sônia, por tanto carinho, compreensão e incentivo.

Agradeço aos professores do mestrado, com destaque para o Prof Valter Afonso Vieira, por todas as dicas, grande dedicação e por nos fazer colocar “a mão na massa” logo no começo; isso me ajudou muito.

Agradeço ao meu orientador, Prof Paulo Prado, pelas orientações objetivas e valiosas. Aos colegas e amigos de mestrado, em especial “o pessoal do marketing”; a algumas pessoas do doutorado - Fabiana e Korelo -, que também contribuíram para esta dissertação; e aos professores das bancas, que colaboraram imensamente para a qualidade deste trabalho.

Agradeço a todos os participantes das pesquisas, pela colaboração; à secretaria do programa, especialmente a Lídia; e à CAPES, pela bolsa.

RESUMO

O objetivo geral da pesquisa é verificar a influência da emoção da raiva dos consumidores, decorrente de uma situação de transgressão (violação de conduta, falha), na avaliação do provedor de serviço. Sugere-se que a emoção da raiva, gerada pela falha de serviço, leva a uma avaliação de baixa qualidade do serviço e que uma ação de recuperação de falhas, adequada para a emoção, melhora essa avaliação, e diminui o grau de raiva do consumidor. Para alcançar o objetivo da pesquisa a concepção foi causal, com utilização de experimentos, onde analisa-se a interferência de um tratamento sobre as variáveis. A pesquisa foi do tipo quantitativa, no experimento 1 (n= 115) foi testado o estímulo que leva ao surgimento da raiva, através de falha em cobrança de telefonia móvel e serviu de pré-teste das ações de recuperação de falhas. O design *single-factor* do primeiro experimento foi 2 x 1 (recuperação simples vs. compensação financeira). No experimento 2 (n= 100), foram testadas todas as hipóteses do trabalho, analisando as ações de recuperação; suas eficiências, através das dimensões de justiça inter-pessoal, processual, distributiva e satisfação; e as suas diferenças entre os grupos. O design *single-factor* do segundo experimento foi 3 x 1 (sem recuperação vs. devolução do dinheiro vs. compensação financeira). A situação de falha do experimento 2 foi a do serviço de assistência automotiva na locação de carros. Todos os participantes dos dois experimentos passaram pela situação de falha de serviço, através de leitura de cenário. A raiva surgiu, em ambos os experimentos, como a emoção mais sentida pelos participantes após as falhas de serviço. A avaliação do provedor também apresentou valores baixos, após a falha. No primeiro experimento, o grupo dos que mais sentiram a emoção da raiva avaliaram pior a prestação de serviço (satisfação e confiança) do que o grupo dos que mais sentiram descontentamento. Este fato foi mais explorado no segundo experimento, pois como a avaliação foi diferente de acordo com a emoção, o tipo de recuperação também deveria ser adequado a emoção. Após as ações de recuperação, em ambos os experimentos, as médias das emoções negativas caíram, em especial, as da raiva. A maior queda do grau de raiva, no segundo experimento, foi para o grupo da compensação financeira. O melhor resultado na avaliação do provedor também foi para o grupo da compensação financeira, mostrando que uma ação de recuperação de falhas, adequada para a emoção, é eficiente na diminuição do grau de raiva e melhora a avaliação do provedor de serviço.

Palavras-chave: emoções, raiva, recuperação de serviços, falha de serviços, avaliação de serviços, satisfação, confiança, justiça.

ABSTRACT

The main goal of this research is to verify the influence of anger, after a situation of transgression, on evaluation of service firms. It is suggested that the anger emotion, created by the service failure, takes to low perception of service quality and that a service recovery, that fits to emotion, turns better this perception, and turns small the degree of anger. The research conception was causal to aim the objective, using experiments, analyzing the treatment interference on variables. The research was quantitative, in the experiment 1 (n= 115) was tested the stimulus of anger creation using mobile telephony bill failure; was the pre-test of service recovery. The design of experiment 1 was single-factor 2 x 1 (simple recovery vs. financial compensation). In the experiment 2 (n= 100) all the hypothesis was tested, was analyzed the service recoveries; its efficiency, using dimensions of inter-personal justice, process justice, distributive justice and satisfaction; and its differences between-groups. The design of experiment 2 was single-factor 3 x 1 (without recovery vs. devolution of money vs. financial compensation). The situation failure in the experiment 2 was the automotive assistance service failure in the rental of cars. All the subjects of the two experiments had the service failure after read the scenario. The anger emotion appeared like the most felt emotion after services failures. The evaluation of service firm had low values after service failure. In the first experiment, the group that more felt anger emotion evaluated worse the quality of service (satisfaction and trust) than the group that more felt discontent. This fact was more analyzed in the second experiment, because like the quality perception was different for each emotion the service recovery should fit to emotion. In both experiments after service recoveries, the means of negative emotion fell, specially, the means of anger emotion. The biggest fall of degree of anger, in the second experiment, was the group of financial compensation. The best result in the quality of service was from the group of financial compensation too, showing that a service recovery, that fits to emotion, is efficient to pull down the degree of anger and improve the evaluation of service firm.

Key-words: emotions, anger, service recovery, service failure, service evaluation, satisfaction, trust, brand, justice.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	12
1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.3. OBJETIVOS	14
1.3.1. Objetivo Geral.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos	14
1.4. RELEVÂNCIA TEÓRICA	15
1.5. RELEVÂNCIA PRÁTICA.....	15
1.6. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	16
2. REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	17
2.1. EMOÇÕES.....	17
2.1.1. Emoções Negativas.....	29
2.1.2. Raiva.....	31
2.2. AVALIAÇÃO DE PROVEDORES DE SERVIÇOS.....	39
3. METODOLOGIA.....	47
3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	47
3.2. APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS.....	47
3.2.1. Definições Constitutivas e Operacionais.....	48
3.3. DESIGN.....	49
3.3.1. Experimento 1.....	53
3.3.2. Experimento 2.....	54
3.4. PROCEDIMENTO.....	55
3.4.1. Coleta de Dados.....	55
3.4.2. Tamanho da Amostra.....	56
3.4.3. Análise dos Dados.....	56

4.PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	57
4.1 EXPERIMENTO 1	57
4.1.1 Amostra e Design	57
4.1.2 Procedimento.....	59
4.1.3 Resultados	62
4.1.3.1. Checagem de Manipulação.....	62
4.1.3.2. Avaliação dos Resultados do Estímulo.....	63
4.1.3.3. Avaliação do Provedor de Serviço - CELL.....	68
4.1.3.4. Ação de Recuperação.....	73
4.1.3.5. Avaliação das Emoções após a Ação de Recuperação.....	74
4.1.3.6. Avaliação da Eficiência da Recuperação.....	76
4.1.3.7. Avaliação da Operadora Atual.....	78
4.1.4 Discussão dos Resultados	79
4.2 EXPERIMENTO 2	81
4.2.1 Amostra e Design	81
4.2.2 Procedimento.....	82
4.2.3 Resultados	85
4.2.3.1. Checagem de Manipulação.	85
4.2.3.2. Avaliação dos Resultados do Estímulo.....	86
4.2.3.3. Avaliação do Provedor de Serviços - RENTAL.....	90
4.2.3.4. Avaliação das Emoções após a Ação de Recuperação.....	93
4.2.3.5. Avaliação da Eficiência da Recuperação.....	96
4.2.3.6. Avaliação do Provedor de Serviços após os Cenários de Recuperação.....	102
4.2.3.7. Avaliação das interações.....	105
4.2.3.8. Intenção de Recompra e Boca-a-Boca Positivo.....	109
4.2.4 Discussão dos Resultados	115

4.3 DISCUSSÃO GERAL	115
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
5.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA	119
5.2 CONTRIBUIÇÃO GERENCIAL	119
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	120
5.4 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	120
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	122
ANEXO 1 – FIGURA DEMONSTRATIVA ESCALA DE EMOÇÃO – CES.....	130
ANEXO 2 – QUESTIONÁRIO EXPERIMENTO 1.....	131
ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO EXPERIMENTO 2.....	135

ÍNDICE DE FIGURAS E QUADROS

Figura 1. Representação do Experimento 1.....	54
Figura 2. Representação do Experimento 2.....	55
Quadro 1. Diferenciação de Emoção e outros termos de Afeto.....	17
Quadro 2. Componentes de Avaliação e Temas Relacionais associados com Emoções de Prejuízo.....	21
Quadro 3. Emoções baseadas em Eventos.....	24
Quadro 4. Emoções baseadas em Agentes.....	25
Quadro 5. Emoções baseadas em Objetos.....	26
Quadro 6. As relações e as emoções.....	26
Quadro 7. Hipóteses.....	55
Quadro 8. Tamanho da Amostra.....	56
Quadro 9. Tipos de Recuperação em cada questionário.....	61
Quadro 10. Recuperação escolhida em cada modelo de questionário.....	74
Quadro 11. Cenários de Recuperação e amostra de cada questionário.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1. Amostra – Faixa Etária.....	58
Gráfico 2. Amostra – Utilização das funções do celular.....	58
Gráfico 3. Médias das Emoções por Dimensão (questão 1).....	64
Gráfico 4. Emoção mais sentida - Frequência.....	66
Gráfico 5. Amostra – Faixa Etária.....	82
Gráfico 6. Médias das Emoções (questão 1).....	87
Gráfico 7. Emoção mais sentida - Frequência.....	88
Gráfico 8. Interações de Recuperação e Emoção na Satisfação Antes da Recuperação.....	106
Gráfico 9. Interações de Recuperação e Emoção na Satisfação Depois da Recuperação.....	106
Gráfico 10. Interações de Recuperação e Emoção na Confiança Antes da Recuperação.....	107
Gráfico 11. Interações de Recuperação e Emoção na Confiança Depois da Recuperação.....	108
Gráfico 12. Interações de Recuperação e Emoção na Recompra.....	111
Gráfico 13. Interações de Recuperação e Emoção no Boca-a-Boca.....	111
Tabela 1. Médias de Emoções (questão 1).....	63
Tabela 2. Análise Fatorial e Alpha de Cronbach das Emoções – questão 1.....	65
Tabela 3. Qui-quadrado da Emoção mais sentida após a falha na cobrança – questão 2.....	67
Tabela 4. Avaliação do provedor de serviço - CELL – Satisfação e Confiança.....	69
Tabela 5. Alpha de Cronbach da Escala da Avaliação do Provedor de Serviço.....	69
Tabela 6. Fatorial da Avaliação do Provedor.....	70
Tabela 7. Teste “t” da Avaliação do Provedor entre os grupos das Emoções mais Sentidas.....	71
Tabela 8. Regressão Emoções e Satisfação.....	71
Tabela 9. Regressão Emoções e Confiança.....	72
Tabela 10. Comparação de Médias de Emoções antes e após a recuperação.....	75
Tabela 11. Teste “t” das Emoções Negativas entre os grupos das Emoções mais Sentidas.....	75
Tabela 12. Análise Fatorial da Eficiência da Recuperação.....	77

Tabela 13. Médias de Emoções (questão 1).....	86
Tabela 14. Qui-quadrado da Emoção mais sentida após a falha na assistência – questão 2.....	89
Tabela 15. Avaliação do Provedor de Serviço - Rental – Satisfação e Confiança..	91
Tabela 16. Alpha de Cronbach da Escala de Avaliação do Provedor de Serviço...	91
Tabela 17. Fatorial da Avaliação do Provedor de Serviço.....	92
Tabela 18. Comparação de Médias de Emoções antes e após a recuperação.....	93
Tabela 19. Comparações de Médias de Emoções entre os Grupos de Recuperação.....	94
Tabela 20. Comparação de Médias de Emoções entre os grupos da Raiva e do Descontentamento.....	96
Tabela 21. Análise Fatorial da Eficiência da Recuperação.....	97
Tabela 22. Regressão Emoções e Eficiência Inter-pessoal da Recuperação.....	98
Tabela 23. Regressão Emoções e Eficiência Processual da Recuperação.....	99
Tabela 24. Regressão Emoções e Eficiência Distributiva da Recuperação.....	100
Tabela 25. Comparação de Médias de Eficiência de Recuperação entre os Sexos.....	100
Tabela 26. Anova de Eficiência de Recuperação entre os grupos de Recuperação.....	101
Tabela 27. Anova de Avaliação do Provedor entre os grupos de Recuperação....	103
Tabela 28. Teste “t” da Avaliação do Provedor de Serviços após a falha e após a recuperação.....	104
Tabela 29. Interações de Recuperação e Emoção na Avaliação do Provedor.....	105
Tabela 30. Interações de Recuperação e Emoção mais sentida na Avaliação do Provedor.....	109
Tabela 31. Interações de Recuperação e Emoção na Recompra e no Boca-a- Boca.....	110

1. INTRODUÇÃO

O que os consumidores buscam nos produtos e serviços? Segundo Solomon (2008), a resposta é qualidade e valor, especialmente devido à concorrência as afirmações sobre a qualidade do produto, ou serviço, são cruciais para ganhar vantagem competitiva. O tema central deste trabalho é a influência da emoção da transgressão e da raiva do consumidor na avaliação do provedor de serviços.

Os erros são o ponto crítico de todo serviço. Por mais que tentem, mesmo as melhores companhias de serviço não podem prever um voo atrasado, um bife queimado ou um pacote extraviado, de vez em quando (HART, HESKETT e SASSER 1990 in BERRY e PARASURAMAN 1992).

A dissertação visa analisar o quanto uma situação negativa, realizada pelo provedor de serviço, gerando as emoções da raiva, interfere na avaliação da qualidade do provedor. Além disso, o trabalho busca verificar a eficiência das estratégias de recuperação.

Neste item, são apresentados: o tema, o problema de pesquisa, os objetivos, as relevâncias teóricas e práticas, e a estrutura da dissertação.

1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA

Analisar os fatores que permitem a compreensão do comportamento de compra dos consumidores é fundamental para as decisões de estratégia da empresa, além das ações de marketing. O processo de tomada de decisão do consumidor individual permite a identificação do mapa mental com base nas atividades que ocorrem quando as decisões de compras são formadas. Esse modelo possibilita a identificação da forma como as diferentes variáveis internas e externas afetam como os consumidores pensam, avaliam, agem e reagem as ações de marketing das empresas (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Estudar o comportamento do ser humano nos processos de troca requer entender tanto aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais, quanto importantes estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção), pois todos estes podem afetar os indivíduos em suas decisões de consumo (SAMARA e MORSC 2005).

No processo de entendimento do consumidor, também é necessário que se identifiquem os grupos de consumidores, ou segmentos de mercados, através dos fatores culturais, classes sociais, familiares, influências pessoais e situacionais. A grande contribuição do estudo dessas variáveis é explicar “o que” e “como” as ações de marketing, tais como, lançamento de um novo produto, estratégias de preço, distribuição e comunicação, influenciam na decisão do consumidor individual (MOWEN e MINOR 2003).

Os fatores situacionais têm sido negligenciados dentro do estudo do comportamento do consumidor, trabalhar com fatores situacionais representa uma forma inovadora para explicar o comportamento do consumidor com base em suas próprias características, fazendo do contexto em que se realiza a compra uma variável essencial (KARSAKLIAN 2000). As escolhas do consumidor são afetadas por muitos fatores pessoais, como o humor, a pressão de tempo para realizar a compra, e a situação ou, o contexto específico, para o qual a pessoa precisa do produto (SOLOMON 2008). Uma das variáveis situacionais que tem ganhado importância nos estudos relativos ao comportamento do consumidor é a emoção envolvida no processo de compra (PRADO e SANTOS 2008).

A venda não termina no momento da compra, o processo de satisfação é importante para os profissionais de marketing, pois a chave para o sucesso não é vender o produto uma única vez, mas criar um relacionamento com o consumidor para que ele volte a comprar o produto, ou serviço, no futuro (SOLOMON 2008).

Os autores Sheth, Newman e Gross (1991) definem como valor emocional percebido de um produto, ou serviço, a sua capacidade de despertar sentimentos e emoções desejadas e de promover prazer. Segundo Ayrosa et al. (2007), as emoções são um dos mais importantes fatores de respostas específicas de consumidores aos estímulos de marketing e ao comportamento do consumidor.

Segundo Izard (1977), a raiva é uma sensação causada pela pessoa sentir-se restringida física ou psicologicamente para fazer algo que deseja muito. A restrição pode ser em termos de barreiras físicas, regras e regulações; ou sua própria incapacidade. A raiva é evocada em situações avaliadas como desagradáveis, de incongruência de meta, de injustiça, de habilidade de controle, culpa e certeza de causa (PORATH, MACINNIS e FOLKES 2010).

Este trabalho torna-se relevante por abordar as emoções negativas - principalmente a raiva - que são inevitáveis nas prestações de serviço. As emoções

e sensações negativas formam uma lacuna notável na literatura (ROMANI, SADEH e DALLI 2009). Além disso, este trabalho verifica a eficiência das ações de recuperação de falhas. O trabalho realiza a ligação entre a literatura de emoção, mais focada na raiva do consumidor, com a avaliação do provedor de serviços e com as ações de recuperação de falhas.

1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Esta breve introdução ao tema leva ao problema de pesquisa:

Qual a influência da transgressão e da raiva do consumidor na avaliação do provedor de serviços?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é:

Verificar a influência da transgressão e da raiva do consumidor na avaliação do provedor de serviços.

A intenção é verificar a influência que a raiva dos consumidores (emoções negativas), geradas pelas falhas em serviço – transgressões - ,possui na avaliação do provedor de serviço. Além disso, o trabalho busca verificar se as ações de recuperação são realmente eficientes na melhora da avaliação do provedor de serviço e na diminuição do grau de raiva.

1.3.2. Objetivos Específicos

Para alcançar o objetivo principal, apresentam-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar a influência da transgressão e da raiva do consumidor na avaliação do provedor de serviço.
- b) Verificar a eficiência das ações de recuperação na redução da raiva do consumidor e na avaliação do provedor de serviço.

1.4. RELEVÂNCIA TEÓRICA

Neste trabalho, foi abordada a questão da transgressão, o que vem sendo pouco explorado na literatura. A transgressão é caracterizada como a violação de regras implícitas ou explícitas, que guiam a avaliação e performance do relacionamento (METTS 1994). Os autores Fournier e Brasel (2002) afirmam que os trabalhos focados nos erros das companhias tem sido raro na pesquisa de relacionamentos, e que as transgressões possuem grande relevância porque as pessoas fazem inferências e conclusões sobre seus parceiros de relacionamento, especialmente através dos atos negativos.

Outra importância da análise da transgressão surge dela ser praticamente inevitável em relacionamentos de longo prazo (AAKER, FOURNIER e BRASEL 2004). Quanto maior a duração do relacionamento, e maior sua interação, a possibilidade de ocorrer uma transgressão aumenta (GRAYSON e AMBLER 1999).

Este trabalho torna-se relevante por abordar as emoções negativas, inevitáveis nas prestações de serviço, analisando uma situação de transgressão. Há poucos trabalhos tratando das condições situacionais, ou antecedentes, associados com específicas emoções de consumo (ROMANI, SADEH e DALLI 2009). Além disso, este trabalho verifica a eficiência das ações de recuperação de falhas.

1.5. RELEVÂNCIA PRÁTICA

As pessoas com raiva expressam com segurança sobre quem causou sua raiva e o que aconteceu para causar sua raiva (LAZARUS 1991; ORTONY, CLORE e COLLINS 1988). Elas fazem inferências dedutivas negativas (TIEDENS e LINTON 2001) e a raiva provinda de falha em serviços pode ser associada com aumento de comportamento negativo pós compra (FOLKES, KOLETSKY e GRAHAM 1987; NYER 1997). Portanto, este consumidor precisa de uma atenção a mais, pois pode analisar a empresa toda como de má qualidade e divulgar para seus conhecidos.

Para as consequências de retenção de longo prazo, é melhor aprender a gerenciar os clientes e suas emoções do que tentar consertar seus problemas sem analisar suas emoções (CHEBAT e SLUSARCZYK 2005).

Além destas, ainda surgem mais algumas relevâncias práticas, como entender mais sobre a avaliação do provedor de serviço, facilitando as relações e o

entendimento de como lidar com os clientes quando surgirem as emoções negativas. Melhorar o entendimento sobre as interpretações dos consumidores quanto às transgressões, mais conhecimentos voltados à satisfação e à confiança dos consumidores. Para os gerentes, pode servir como nova forma de segmentar o mercado, de acordo com as emoções negativas ou com a ação de recuperação realizada. Aprimorar os conhecimentos quantos as ações de recuperação de falhas e suas eficiências. Maior conhecimento para profissionais de marketing e publicitários para melhoria da imagem da organização após passar por uma situação problema.

1.6. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos. O trabalho inicia-se com a introdução, que contém a apresentação do tema, a formulação do problema, os objetivos e as relevâncias teóricas e práticas.

O capítulo 2 consiste na revisão teórica - empírica, tratando dos conceitos e estudos abordados neste trabalho: emoções, emoções negativas com foco em raiva, e avaliação do provedor de serviços.

A metodologia está no capítulo 3 com: a especificação do problema de pesquisa, a apresentação das variáveis, o design e o procedimento. No capítulo 4, estão os procedimentos experimentais do experimento 1 e do experimento 2, além da discussão geral.

Para finalizar, no capítulo 5 são apresentadas as considerações finais, com as contribuições teóricas e gerenciais, as limitações e sugestões para estudos futuros. No final do trabalho, estão as referências bibliográficas.

2. REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Este capítulo aborda os principais conceitos relacionados ao tema, além de estudos realizados, e está estruturado nos temas: Emoções, Emoções Negativas, Raiva, e Avaliação do Provedor de Serviço.

2.1. EMOÇÕES

Os autores Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) consideram o termo afeto como um guarda-chuva, por ele abrigar um conjunto de processos mentais específicos. As emoções são diferentes dos outros termos de afeto como: os sentimentos, os estados de humor e os temperamentos. Abaixo segue QUADRO 1 com a diferenciação da emoção com os outros termos de afeto:

Quadro 1. Diferenciação de Emoção e outros termos de Afeto.

	Estado	Disposição
Com Objeto Definido	Emoção	Sentimento
Sem Objeto Definido	Estado de Humor	Temperamento

Fonte: Adaptado de Clore e Gasper (2000).

Diferentemente do sentimento e do temperamento, a emoção é um estado temporário, não é uma disposição em ser de uma forma – temperamento –, como uma pessoa que geralmente é calma; e também não é uma predisposição em sentir algo em relação a alguém ou a alguma coisa – sentimento –, como um pai com o sentimento de amor pelo seu filho. Tanto a emoção quanto o humor são estados mentais, ou seja, duram menos tempo. A emoção diferencia-se do humor por ter um objeto definido, ou seja, uma pessoa pode estar feliz hoje, porque acordou assim – humor – e pode estar feliz com o resultado de uma prova - emoção.

Assim, o afeto deve ser considerado uma categoria geral para processos de sentido mental, e não apenas um processo psicológico particular por ele mesmo. Os autores Bagozzi, Gurhan-Canli e Priester (2002) acrescentam que, um dos mais importantes fatores diferenciadores das emoções dos estados de humor é a maneira pela qual as emoções se desenvolvem. As emoções se desenvolvem em resposta a avaliações feitas sobre algo relevante ao bem estar da pessoa. Os sentimentos são

considerados uma disposição em responder emocionalmente a um objeto definido; ou seja, é uma disposição que transforma eventos inócuos em emocionalmente carregados, sendo estes sentimentos relativamente duradouros (FRIJDA et al. 1991). O temperamento, segundo Clore e Gasper (2000), não é definido por um objeto específico, como os estados de humor, mas diferencia-se destes por referir-se a um período temporal de longo prazo. As emoções não duram para sempre, elas vêm, ficam um tempo e vão embora (ORTONY, CLORE e COLLINS 1988).

O trabalho de Ainsworth et al. (1978) foi o primeiro a delinear os chamados três estilos de afeto: seguro, ansioso e fuga. Os diferentes estilos, ou orientações de afeto, resultam da qualidade das interações com parceiros próximos (MIKULINCER e SHAVER 2005). As interações positivas, com figuras responsáveis e disponíveis de afeto, formam um senso individual de segurança afetiva. Os indivíduos que possuem orientação de afeto seguro tem expectativa positiva sobre a disponibilidade dos outros em situações de ameaça, e visão positiva sobre si mesmo como competente, amável e de valor; a base segura aumenta a confiança, a busca e o suporte por estratégias efetivas de enfrentamento (WATERS, RODRIGUES e RIDGEWAY 1998 in THOMSON, MACINNIS e PARK 2005).

No estudo de Yim, Tse e Chan (2008); que teve como objetivo avaliar a extensão do paradigma satisfação - confiança – lealdade, investigando como os consumidores criam laços com as empresas de serviço, analisando componentes de intimidade, paixão e comprometimento; houve confirmação dos itens intimidade e paixão como componentes da afeição cliente-empresa, que influenciam a lealdade. Conclui-se que estudos neste tema também podem auxiliar na maior compreensão de novos indicadores para o construto lealdade.

Os autores Paulssen e Bagozzi (2008) utilizaram a teoria do afeto para investigar as diferenças individuais em respostas comportamentais as transgressões de relacionamentos, e propuseram que as respostas as transgressões seriam de quatro maneiras: (1) saída, terminando o relacionamento, (2) voz, trabalhando ativamente com o parceiro para resolver o problema, (3) lealdade, passiva mas otimistamente aguardando condições para corrigir, (4) negligenciando, permitindo que o relacionamento deteriore-se. Estas respostas diferenciam-se nas dimensões de construtividade *versus* destrutividade, e atividade *versus* passividade. Para testar as respostas quanto à transgressão, os autores consideraram a diferença de afeto entre indivíduos seguros e inseguros. Os adultos com orientação de afeto seguro

possuem modelos de trabalho consistentes com auto-imagem positiva e expectativas otimistas dos outros e são mais propensos a construir experiências em relacionamentos mais favoráveis (COLLINS et al. 2006), além de avaliar os episódios de quebra de confiança como não importantes e não relacionados a personalidade do parceiro (MIKULINCER 1998). Já os indivíduos inseguros, são mais propensos a culpar seus parceiros por eventos negativos e atribuir culpa ao comportamento do parceiro (COLLINS et al. 2006).

Os pesquisadores Paulssen e Bagozzi (2008) concluíram que os consumidores com orientação de afeto seguro desenvolveram menor possibilidade de enfrentamento destrutivo (saída, negligência) e aumentaram a possibilidade de enfrentamento construtivo (lealdade) em resposta as transgressões de relacionamentos. Os autores também descobriram que os consumidores com afeto seguro influenciaram as respostas emocionais, ou seja, reduziram o grau de raiva experimentada nas transgressões.

As emoções tem sido tema central de preocupação para o homem. Em cada relação humana, as emoções estão sempre envolvidas. Grandes filósofos de Aristóteles a Spinoza, de Kant a Dewey, de Bergson a Russel tem se preocupado com a natureza das emoções e teorizado sobre suas origens, expressões, efeitos e seu lugar na economia da vida humana (PLUTCHIK 1980).

A emoção pode assumir várias funções, entre elas ser informativa para a pessoa que a experimentou, ou seja, uma fonte de *insights* sobre o que está acontecendo. As emoções também providenciam cor indispensável a nossas vidas, pensamos em experiências emocionais como quentes, estimulantes, envolventes ou mobilizadoras e as diferenciamos das experiências de rotina, frias, monótonas (LAZARUS 1991). As emoções negativas são aversivas, e nós procuramos remover suas causas, ou regular o estresse causado por elas, porém quando há pouca cor emocional, nós achamos chato e procuramos medidas estimulantes (ZUCKEMAN 1979 in LAZARUS 1991). As pessoas parecem diferenciar-se em nível ótimo de estimulação emocional que é boa para seu bem-estar subjetivo.

As reações emocionais a episódios - auto-confiança, intimidade, envolvimento e prazer - são mais importantes do que características objetivas dos episódios; sugerindo que as pessoas consideram o que é importante para a sua personalidade - critério descritivo funcional ao invés de objetivo - nos seus julgamentos (FORGAS 1998).

Uma situação de consumo é definida por fatores além das características da pessoa e do produto que influenciam a compra e a utilização do produto ou serviço (SOLOMON 2008). Os efeitos situacionais podem ser comportamentais - como entreter amigos - ou perceptivos - como estar deprimido (KAKKAR e LUTZ 1981 in SOLOMON 2008). Para Solomon (2008), todas as emoções estão ligadas a certos tipos de cognições, como a ciência de um perigo no medo, o reconhecimento de uma ofensa na raiva, a apreciação de alguém. O senso comum diz que as pessoas adaptam suas compras a ocasiões específicas, e que o modo como elas se sentem em um determinado momento afeta o que tem vontade de comprar ou fazer (SOLOMON 2008). Porém, mais do que afetar o ato da compra em si, esta variável ainda pode intervir durante a experiência de consumo, influenciando as avaliações que o consumidor fará do produto, independentemente da qualidade real do mesmo (MOWEN e MINOR 2003).

Segundo o Dicionário de Psicologia de Drever (1952), a emoção é descrita como: um complexo estado do organismo, envolvendo mudanças no corpo (respiração, pulso, secreção glandular) e no lado mental; um estado de estimulação ou perturbação, marcado por sensações fortes, e geralmente um impulso, através da forma definitiva de comportamento. Se a emoção é intensa há algumas perturbações nas funções intelectuais, uma medida de dissociação, e uma tendência através da ação de uma característica não classificada ou protopática.

As reações emocionais (DREVER 1952) possuem três componentes: (1) fortes impulsos para agir de certos modos; (2) mudanças corporais acompanhadas de tendências para agir, que com frequência envolvem mobilização em interesse de algum fim adaptativo; (3) um componente experimental (conexão, ligação) que inclui uma avaliação ou julgamento - conteúdos de avaliação (*appraisal*).

O processo de avaliação envolve uma lista de componentes de tomada de decisão, que criam valor e diferenciam cada emoção; três avaliações primárias, que tratam de uma estaca motivacional em choque adaptativo; e três avaliações secundárias, que lidam com opções de enfrentamento e expectativas. Os componentes de avaliação primária são: relevância de meta, congruência ou incongruência de meta, e tipo de ego-envolvimento. Os componentes de avaliação secundária são: culpa ou crédito, potencial de enfrentamento e expectativas futuras. Cada emoção individual distingue-se pelos componentes de avaliação primária e secundária. O enfrentamento também tem uma importante lacuna na significância

pessoal do relacionamento pessoa-ambiente, e influencia o processo de avaliação e, conseqüentemente, a emoção através dos retornos (LAZARUS 1991).

A avaliação individual de uma situação depende tanto de condições internas (personalidade, crenças, objetivos) quanto de condições externas (performance do produto, interação com outra pessoa). A resposta emocional seria determinada pela avaliação subjetiva do estímulo no contexto das necessidades individuais e do potencial de enfrentamento percebido pelo indivíduo. Segundo essa perspectiva, as emoções ocorrem como resultado de avaliações cognitivas sobre a situação do indivíduo no ambiente, sendo essas avaliações tanto necessárias como suficientes para a formação das emoções (LAZARUS 1991). Segue QUADRO 2 sobre os componentes de avaliação e emoções de prejuízo:

Quadro 2. Componentes de Avaliação e Temas Relacionais associados com Emoções de Prejuízo.

Emoção	Tema Relacional	Componentes de Avaliação
Raiva	Culpa dos outros	Motivacionalmente relevante Motivacionalmente incongruente Contabilidade dos outros
Culpa	Culpa própria	Motivacionalmente relevante Motivacionalmente incongruente Contabilidade própria
Medo/ Ansiedade	Perigo	Motivacionalmente relevante Motivacionalmente incongruente Potencial de enfrentamento baixo/ incerto
Tristeza	Perda Irrevogável	Motivacionalmente relevante Motivacionalmente incongruente Potencial de enfrentamento baixo Pretensão futura baixa

Fonte: Adaptado de Parrott (2001).

As emoções surgem em resposta a uma avaliação de algo relevante para um determinado ser vivo. Segundo Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), a avaliação significa um julgamento avaliativo e uma interpretação, quando algo de relevância implica em episódio - ou incidente particular - e resulta em ação realizada por uma pessoa, ou mudanças em um significado pessoal de um objeto. É possível que o mesmo estímulo seja interpretado de várias maneiras devido a grande variedade de emoções. A emoção resultante é essencialmente uma experiência de uma situação

produtora de emoção e sua potencial significância positiva ou negativa para a pessoa individual; as emoções variantes podem ser ditas para serem caracterizadas por diferentes estruturas de significado situacional (FRIJDA 1986).

O papel central da avaliação na formação das emoções leva a definição do que tem sido chamada de teoria de avaliação na Psicologia. Os teóricos de avaliação afirmam que os elementos cognitivos são: a) uma parte integrante da emoção, em que cada emoção corresponde a uma estrutura de significado específica, ou exame cognitivo da situação; e b) a causa direta da experiência emocional e do comportamento. Uma característica distintiva das teorias de avaliação é o número e o tipo de elementos cognitivos que aumentam as respostas emocionais discretas (FRIJDA 1986; LAZARUS 1991).

Segundo Frijda (2000), as emoções podem ser entendidas como estados internos do indivíduo, que envolvem interações entre sujeito e objeto, tais como sensações, estados de satisfação ou ativação de determinado padrão motor. Estes estados, vivenciados pelos indivíduos, apresentam diferentes formas de expressão e sua discriminação se dá a partir da definição de sensações – rótulos atribuídos a determinados estados emocionais. Para explicar o surgimento da emoção, é preciso assumir que existe algum processo que transforma um evento em um evento avaliado. Esse processo é chamado de *appraisal* – ou avaliação. A avaliação pode ser o resultado automático de um estímulo (como o perfume de uma flor) ou o resultado de um julgamento cognitivo do significado do evento ou estímulo.

As leis de emoção são melhor ilustradas por constituição da emoção, a lei do significado situacional: as emoções surgem em resposta a estruturas de significados de certas situações; emoções diferentes surgem em resposta à diferentes estruturas de significados. As emoções são ditadas pela estrutura de significados de eventos em um costume preciso e determinado. A raiva é produzida por insultos ou frustração. A lei de significados situacionais tem um complemento necessário na lei do interesse: as emoções surgem em resposta a eventos que são importantes para as metas, motivos e interesses do indivíduo. As emoções também estão sujeitas à lei de realidade aparente: as emoções surgem de eventos avaliados como reais, e sua intensidade corresponde ao grau em que ele é visto como real (FRIJDA 1986).

A natureza dos eventos, que produzem as emoções, leva a obediência à lei da mudança: as emoções são produzidas não tanto pela presença de condições favoráveis ou desfavoráveis, mas pelas mudanças atuais, ou esperadas, nas

condições favoráveis ou desfavoráveis. Outra lei das emoções é a da assimetria hedônica: o prazer desaparece com a satisfação contínua; a dor persiste em condições adversas. A lei da conservação emocional do momento prediz que: eventos emocionais retêm seu poder de produzir emoções indefinidamente, por exposição repetitiva, que permitem extinção ou hábito. A lei do fechamento diz que: as emoções tendem a ser fechadas em julgamentos de relatividade de impacto e em requerimento de metas do que nelas próprias. A lei de preocupação pela consequência prediz que: todo impulso emocional produz um impulso secundário que tende a modificá-lo, visto as possíveis consequências. A lei do carregamento iluminado diz que: sempre que a situação pode ser vista em modos alternativos há uma tendência em minimizar o carregamento de emoções negativas (FRIJDA 1986).

As emoções são estados mentais internos que variam em intensidade e são focados predominantemente em afeto. O afeto refere-se a reações avaliativas de situações classificando-as como boas ou ruins. As emoções são reações com valência a eventos, agentes e objetos; com sua natureza particular sendo determinada pelo modo com que a situação produtora de emoção é construída (ORTONY, CLORE e COLLINS 1988).

A avaliação de uma situação indutora de emoção é baseada em três variáveis centrais: desejo, valor e atração; que levam a Emoções baseadas em Eventos, Emoções baseadas em Agentes e Emoções baseadas em Objetos. O desejo é avaliado em termos da complexidade da estrutura de metas, onde há uma meta central que governa a interpretação de qualquer evento. O desejo do evento é avaliado em termos de como ele facilita, ou interfere, na meta central e nas submetas que a apóiam. De modo similar, o valor de uma ação de um agente é avaliado de acordo com a hierarquia de padrões, e a atração de um objeto é avaliado de acordo com as atitudes da pessoa (ORTONY, CLORE e COLLINS 1988).

As metas distinguem-se de padrões em termos de “o que se quer” *versus* “o que se pensa que deve ser”. Há três tipos de metas: (1) Metas de Perseguição Ativa (*A- goals*), que são metas que a pessoa tenta obter, como tornar-se um pianista de concerto; (2) Metas de Interesse (*I- goals*), que são metas que geralmente não são perseguidas, porque há pouco controle de sua realização - como prevenir a saúde de alguém ou desejar o sucesso de um amigo; e (3) Metas a Completar (*R- goals*), como matar a fome e abastecer o carro. Estas distinções tem um papel determinante

na intensidade com que as pessoas experimentam diferentes emoções (ORTONY, CLORE e COLLINS 1988).

Entre as variáveis que afetam a intensidade de diferentes emoções estão as variáveis globais, que afetam todas as emoções; e as variáveis locais, que afetam um grupo particular de emoções. As variáveis globais incluem: (1) o senso de realidade, que depende de quanto a pessoa acredita que a situação indutora de emoção é real; (2) proximidade, que depende de quão perto a pessoa está da situação em espaço psicológico; (3) senso de inesperado, que depende de quanto a pessoa ficou surpresa pela situação; (4) avaliação, que depende de quanto foi avaliado antes da situação. Um aumento nestas variáveis intensifica as emoções experimentadas. As variáveis locais estão ligadas a um grupo particular de emoções. As Emoções baseadas em Eventos são todas afetadas pela variável desejo (ORTONY, CLORE e COLLINS 1988).

As emoções baseadas em eventos são todas caracterizadas como reações, agradáveis ou desagradáveis, a um evento de prospecção; ou confirmação ou não confirmação da prospecção de um evento. Segue QUADRO 3 com as emoções baseadas em eventos:

Quadro 3. Emoções baseadas em Eventos.

Status do Evento	Avaliação de Evento de Prospecção	
	Desejável	Indesejável
Não confirmado	Satisfeito pela prospecção de um evento desejável. Ex. esperança	Não satisfeito pela prospecção de um evento não desejável. Ex. medo
Confirmado	Satisfeito pela confirmação da prospecção de um evento desejável. Ex. satisfação	Não satisfeito pela confirmação da prospecção de um evento indesejável. Ex. medo confirmado
Não confirmação	Não satisfeito pela não confirmação da prospecção de um evento desejável. Ex. desapontamento.	Satisfeito pela não confirmação da prospecção de um evento indesejável. Ex. alívio.

Fonte: Adaptado de Ortony, Clore e Collins (1988).

As emoções baseadas em prospecção de eventos são afetadas por: (1) probabilidade, que reflete o grau de crença de que o evento ocorra; (2) esforço, que reflete o grau em que os recursos são expandidos para obtenção, ou para evitar uma antecipação do evento; e (3) realização, que depende do grau em que um evento antecipado ocorra atualmente (ORTONY, CLORE e COLLINS 1988).

Algumas das variáveis - globais ou locais - podem não ser especificadas em uma situação, neste caso as variáveis assumem valor neutro com o resultado que uma emoção pode não surgir. Entretanto, pelo menos uma das variáveis centrais da teoria – desejo, valor e atração – deve sempre estar especificada se uma emoção surgir, porque toda emoção envolve uma destas variáveis, na sua condição de surgimento. As duas emoções de bem-estar são caracterizadas simplesmente como sendo agradável por um evento desejado (ex. alegria) e sendo desagradável por um evento indesejado (ex. angústia). A única variável local que afeta a intensidade destas emoções é o desejo pelo evento (ORTONY, CLORE e COLLINS 1988).

Diferentemente das emoções baseadas em eventos, as emoções baseadas em agentes são de atribuição de responsabilidade, ou simplesmente emoções de atribuição. Quando o agente é julgado por ter cometido uma ação de valor, a pessoa que experimentou a emoção tende a aprovar a ação do agente; já quando o agente é julgado por ter cometido uma ação censurável, a pessoa que experimentou a emoção tende a desaprovar a ação do agente (ORTONY, CLORE e COLLINS 1988). Abaixo segue QUADRO 4, com as emoções baseadas em agentes:

Quadro 4. Emoções baseadas em Agentes.

Identidade do Agente	Avaliação da Ação do Agente	
	De valor	Censurável
Ele mesmo	Aprovação de sua ação de valor. Ex. orgulho	Desaprovação de sua ação censurável. Ex. vergonha
Outros	Aprovação de ação de valor de outra pessoa. Ex. admiração	Desaprovação de ação censurável de outra pessoa. Ex. censura

Fonte: Adaptado de Ortony, Clore e Collins (1988).

As emoções baseadas em agentes são afetadas por: (1) grau de julgamento de ação de valor ou censurável; (2) a força de unidade cognitiva com o atual agente – ligação com a pessoa; e (3) desvio da ação do agente em relação a expectativa baseada no papel da pessoa (ORTONY, CLORE e COLLINS 1988).

Ainda há outro tipo de emoção que é a baseada em objetos, ou emoção de atração. Esta emoção varia de acordo com o apelo do objeto, sua atração; se ele é mais atrativo ou menos. Abaixo segue QUADRO 5 com as emoções baseadas em objetos:

Quadro 5. Emoções baseadas em Objetos.

Avaliação do Objeto	
Atrativo	Não Atrativo
Gostar de um objeto atrativo. Ex. amor	Não gostar de um objeto não atrativo. Ex. ódio

Fonte: Adaptado de Ortony, Clore e Collins (1988).

As emoções baseadas em objeto são afetadas por: (1) grau em que o objeto é atrativo; e (2) grau de familiaridade com o objeto (ORTONY, CLORE e COLLINS 1988).

As relações com pessoas e objetos inanimados leva as emoções. As relações podem ser de ligação, doação, cooperação, competição, predatória e inanimada (OATLEY e JENKINS 1996). O QUADRO 6 descreve o tipo de relação e a emoção que pode surgir:

Quadro 6. As relações e as Emoções.

Relação	Situação	Emoção
Ligação (attachment)	Ter ligação com um pessoa Interrupção de ligação Recuperação da ligação Perda de ligação	Felicidade, amor Angústia, ansiedade Alívio, raiva Tristeza, desespero
Doação	Cuidar dos outros	Amor de doação
Cooperação	Formação de relacionamento e planos Completar planos Trocas Sexo Perda de relacionamento	Felicidade Felicidade Gratidão Felicidade, amor Tristeza
Competição	Alcançar/ Defender posições ou recursos Derrota	Raiva Medo, vergonha
Predatória	Perseguição Ser perseguido	Empolgação, felicidade Medo
Inanimada	Procurar recursos Perigo físico Contaminação	Felicidade Medo Desgosto

Fonte: Adaptado de Oatley e Jenkins (1996).

A maioria dos estudos inclui apenas as medidas de satisfação, ou insatisfação, como resultado dos choques dos relacionamentos em serviços (SMITH 2006). O domínio das medidas de satisfação tem sido questionado (BAGOZZI et al. 1999). Consequentemente, os pesquisadores de satisfação e qualidade em serviço tem aumentado seu foco no papel das emoções nas avaliações gerais de serviço. Segundo Richins (1977), a emoção é uma reação afetiva com valência a uma determinada situação. A literatura em psicologia enfatiza o papel das emoções como respostas a demandas ambientais, circunstâncias, eventos e como estes impactam nas metas e desejos predominantes dos indivíduos (RUSSEL 1991 in SMITH 2006).

Os pesquisadores de consumo iniciaram o estudo do papel das emoções na tomada de decisão (BETTMAN 1993). Por exemplo, Luce (1998) examinou os efeitos da dificuldade do *trade off* emocional no tipo de processamento de informação (PHAM 1998). Outros tópicos atualmente estudados da pesquisa do consumidor incluem a resposta afetiva aos anúncios (BAUMGARTNER et al. 1997), diversão dos consumidores e fantasias (HOLBROOK e HIRSCHMAN 1982), e medidas de emoções de consumo (RICHINS 1997).

Em cada nível de pensamento, as emoções podem possuir diferentes papéis. Por exemplo, sob alto nível de pensamento, as emoções podem direcionar os pensamentos que vêm a mente como percebidos anteriormente, mas também é o caso destas emoções serem investigadas como evidência, sob condições de alto pensamento, e podem afetar a confiança daquilo que está em seus pensamentos. As emoções possuem muitos papéis como função de pensamento, mas também sob um mesmo nível de pensamento (PRIESTER e PETTY 2003).

De acordo com Caviquiolo (2006), é impossível o indivíduo manter-se indiferente diante de qualquer objeto, independente do fato da emoção gerada ser positiva ou negativa. Percebe-se a partir dessa assertiva que a emoção é resposta a um estímulo. Toda emoção é precedida de uma sensação, ou seja, antes que o ser humano possa sentir uma emoção (consciente ou inconscientemente), ele recebe um estímulo, que provoca uma sensação (CAVIQUIOLO et al. 2006 e VYGOTSKY 1999 in MACINNIS, PARK, e PRIESTER 2009).

A teoria de foco regulatório (HIGGINS 1997) distingue duas principais categorias de metas: aquelas voltadas a resultados positivos (avanços, aspirações), que são consideradas focadas em promoção; e aquelas que evitam resultados negativos (responsabilidade, segurança), que são focadas em prevenção. De acordo

com esta teoria, os indivíduos com foco em promoção irão regular seus comportamentos para resultados positivos, e os com foco em prevenção irão regular seus comportamentos para evitar resultados negativos. O foco de promoção ou de prevenção adotado pelo indivíduo irá influenciar o tipo das emoções experimentadas, percepção subjetiva de valor e sensibilidade para resultados positivos e negativos.

A pesquisadora Susan Fournier (1999) obteve cinco principais descobertas sobre a satisfação, e o terceiro tem relação direta com a emoção e aspectos afetivos: (1) a satisfação do consumidor com um produto é um processo ativo e dinâmico; (2) o processo de satisfação frequentemente tem uma dimensão social forte; (3) os significados e as emoções são componentes da satisfação; (4) o processo de satisfação é dependente do contexto e contingente, englobando múltiplos paradigmas, moldes e modelos; (5) a satisfação com o produto é invariavelmente interligada com a satisfação da vida e a qualidade de vida.

A satisfação (e insatisfação) do consumidor é determinada pelas sensações, ou atitudes gerais, que uma pessoa tem em relação a um produto (serviço) após tê-lo comprado. Os consumidores envolvem-se em um processo constante de avaliação das coisas que compram, à medida que as incorporam nas suas atividades de consumo diárias (JAYANTI e JACKSON 1991 in SOLOMON 2008). O poder das afirmações de qualidade é mais evidente quando o produto (serviço) de uma empresa fracassa, neste caso as expectativas dos consumidores são frustradas levando à insatisfação (SOLOMON 2008).

Algumas vezes é preciso enfrentar as emoções - “fazer face”, *coping*. As pessoas que experimentam as emoções precisam enfrentar, primeiramente, a situação indutora de emoção e, posteriormente, a experiência da emoção em si. A função da emoção é focar a atenção no evento indutor de emoção para preparar o sistema motor para ação. Em muitos casos, a função da emoção é fazer com que o organismo enfrente a situação, e, se enfrentar, a intensidade da emoção será reduzida. É por isso que o inesperado, com frequência, tem efeito intensificador. Quando o evento ocorre de repente, a pessoa não tem tempo para preparar-se para ele. O resultado disso é uma grande desorganização cognitiva, tanto para emoções positivas, quanto negativas. A falha no enfrentamento pode levar a intensificação da emoção – no caso de ter pouco tempo, evento inesperado; ou além disso, gerar novas emoções – no caso de falta de habilidade para lidar com as emoções. O

enfrentamento é um importante aspecto da experiência emocional, quanto mais controle a pessoa tem, mais hábil será para enfrentar (ORTONY, CLORE e COLLINS 1988).

No próximo tópico, segue o referencial das emoções negativas, pois nas situações problemáticas é raro aparecer apenas uma emoção, geralmente elas vem combinadas. O foco dessa dissertação é a emoção da raiva, mas outras emoções negativas também foram analisadas, inclusive suas interações com a raiva.

2.1.1. Emoções Negativas

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), as sensações particulares das experiências durante o consumo são uma característica crucial do comportamento de consumo. As sensações acontecem de muitos graus e maneiras, podem ser positivas: excitação, prazer e alívio; ou negativas: raiva, chateação e culpa; além de possuírem diversos graus de intensidade.

As sensações negativas de mesma valência - diferentes emoções negativas – podem possuir consequências diferentes para julgamentos e comportamentos (LERNER e KELTNER 2001). Muitos pesquisadores examinaram a influência do humor, afeto e emoção no julgamento e comportamento (COHEN, PHAM e ANDRADE 2007; FORGAS 1998; PHAM 2004, 2007; SCHWARZ e CLORE 2007). Muitos destes trabalhos enfatizaram a distinção entre afeto positivo (ex. felicidade) e negativo (ex. tristeza), mostrando que estas sensações de valência oposta possuem influência oposta na cognição. Em particular, o modelo de infusão de afeto (FORGAS 1998) que prediz que julgamentos avaliativos sobre um novo alvo provavelmente serão congruentes com seu afeto atual, significando que sensações negativas levam mais a julgamentos negativos e sensações positivas levam mais a julgamentos positivos. Este efeito de congruência de afeto tem sido mostrado em produtos (GORN, GOLDBERG e BASU 1993), em propagandas (GARDNER e WILHELM 1987; GOLDBERG e GORN 1987; MURRY e DACIN 1996), para candidatos políticos (ISBELL e WYER 1999), decisões de consumo (PHAM 1998), e avaliações de extensão de marca (BARONE, MINIARD e ROMEO 2000; YEUNG e WYER 2005).

Alguns pesquisadores sugerem que diferentes emoções da mesma valência podem influenciar julgamentos e decisões de formas distintas (LERNER et al. 2004;

SMALL, LERNER e FISCHHOFF 2006). Por exemplo, a emoção negativa do medo leva a pessoa a ser mais aversiva a risco, sendo que a também emoção negativa raiva aparece para facilitar a busca pelo risco (LERNER e KELTNER 2001). Os efeitos contrastantes de diferentes emoções negativas são tipicamente explicadas em termos de tendências de avaliação associadas com cada emoção (LERNER et al. 2007). De acordo com esta perspectiva, as emoções específicas podem ser definidas em termos de um modelo particular, através de uma série de dimensões de avaliação, cada uma refletindo alguma interpretação do evento que provocou a emoção. Os pesquisadores de emoção têm identificado e estudado muitas destas dimensões, incluindo novidade, certeza, controle, antecipação de esforço, responsabilidade e segurança (SMITH e ELLSWORTH 1985).

A perspectiva da valência sugere que não há necessidade em distinguir emoções negativas (ex. raiva, medo, tristeza) e emoções positivas (ex. contentamento, felicidade, humildade). Ao contrário, a perspectiva da valência tem a vantagem de ser parcimoniosa, o foco apenas na valência das emoções simplifica a complexidade da experiência emocional (RUCKER e PETTY 2004).

Os autores Johnson e Tversky (1983) demonstraram que ao alocar os participantes em estado emocional positivo ou negativo impactou significativamente nas suas estimativas de quão agradável são os eventos. Especialmente, eles descobriram que um estado emocional negativo aumenta a estimativa por eventos negativos, entretanto um estado emocional positivo diminui a probabilidade destes mesmos eventos. No domínio da persuasão, os pesquisadores demonstraram que a indução de humor positivo levou a maior persuasão do que a indução de humor negativa ou neutra. Os indivíduos sob condição de baixo nível de pensamento e elaboração podem utilizar seu estado emocional atual para interferir nas suas atitudes (CACIOPPO e PETTY 1982).

No contexto brasileiro, os autores Prado e Santos (2004) verificaram as relações de satisfação com qualidade do relacionamento e lealdade em um banco de varejo. Ao analisarem a relação entre a qualidade percebida e as respostas afetivas positivas e negativas obtiveram resultado confirmatório, assim como nas respostas afetivas influenciando a satisfação dos clientes bancários. Entretanto, quanto aos benefícios, a confirmação da hipótese de que a percepção desses influencia as respostas afetivas ocorreu apenas para as respostas afetivas negativas. Um resultado a considerar deste estudo é que as respostas afetivas

tiveram impacto na satisfação dos clientes de banco, isso mostra a relevância de mais estudos no tema de respostas afetivas (emoções).

Mais recentemente, Soscia (2007) demonstrou a correlação entre duas diferentes avaliações (congruência de meta e agência), a culpa e os comportamentos pós compra - como boca-a-boca negativo e denúncias -, também apareceram nesse trabalho.

No próximo tópico, segue a emoção da raiva, que é o foco dessa dissertação, com suas teorias e pesquisas mais recentes.

2.1.2. Raiva

De acordo com as teorias de avaliação de emoção, respostas diferentes surgem das avaliações dos consumidores de situações e eventos. A raiva é evocada em situações avaliadas como desagradáveis, de incongruência de meta, de injustiça, de habilidade de controle, culpa e certeza de causa (PORATH, MACINNIS e FOLKES 2010).

Segundo Izard (1977), a raiva é uma sensação causada pela pessoa sentir-se restringida física ou psicologicamente para fazer algo que deseja muito. A restrição pode ser em termos de barreiras físicas, regras e regulações; ou sua própria incapacidade. A barreira impede o alcance de uma meta muito desejada, ou algum aspecto de auto-expressão. Os níveis baixos de raiva podem ser suprimidos por um longo tempo - com algum custo para a saúde e com o risco de uma explosão de raiva de grande intensidade. Outras causas de raiva incluem o insulto pessoal, frustrações diárias (bloqueando ou interferindo algum comportamento orientado para um meta), interrupção de proveito ou alegria, tirando vantagem de, e sendo obrigado a fazer algo contra seus desejos. Há diferenças culturais e individuais na causa da raiva. Além disso, estas coisas podem causar emoções ao invés de, ou além da raiva. Muitas causas de raiva são em função de experiências pessoais, condição cultural e de aprendizado (IZARD 1977).

A raiva é uma emoção de densidade e nível; e a angústia prolongada é um ativador nato da raiva (THOMKINS 1963 in IZARD 1977). A angústia é ativada por um menor nível de ativação neurológica, mas se ela for prolongada irá aumentar a probabilidade da ativação da raiva. Quando a pessoa está com raiva, o sangue ferve, seu rosto fica quente e os músculos ficam tensos. Há uma sensação de poder

e um impulso para atacar a fonte geradora da raiva. Quanto maior a raiva, mais enérgica a pessoa se sente e maior a necessidade por ação física. A raiva causa grande tensão na pessoa, seguida de medo e auto-segurança. O senso de força física faz com que a pessoa sinta-se brava e corajosa, entretanto não podemos associar sempre a raiva com coragem, pois em alguns casos a raiva é reduzida por sensações de medo e culpa (IZARD 1977).

A sensação de raiva é acompanhado de impulsividade. A raiva é relativamente uma sensação desagradável. Em média, os indivíduos sentem-se mais extrovertidos na raiva do que em outras emoções negativas. A emoção negativa da raiva, geralmente possui médias maiores, em situações negativas, do que as outras emoções negativas. A raiva e a angústia são emoções ativadas por gradientes neurológicos similares, a angústia está presente no modelo de raiva, mas seu papel é de difícil determinação. O papel da angústia deve ser moderar a intensidade da raiva, e de emoções relatadas de angústia e desprezo. A raiva deve levar a agressão, e o desprezo pode servir como empatia com a vítima e servir como uma válvula de escape. Na situação de raiva, o medo é menor em valor absoluto e relativo do que outras situações de emoções negativas. A raiva inibe o medo. O provável papel do medo nas situações de raiva, como também a angústia, é moderar os efeitos da danosa hostilidade (IZARD 1977).

A raiva, o desgosto e o desprezo são emoções discretas, e frequentemente elas interagem nas experiências humanas. As situações que levam a raiva com frequência produzem um certo grau de desgosto e desprezo; e algumas combinações dessas emoções podem constituir o principal componente afetivo da hostilidade. Em contraste com a ação agressiva, a experiência e a expressão da raiva podem ter consequências positivas. Especialmente se o episódio da raiva é controlado e, é mantida a comunicação entre as partes (IZARD 1991).

Diferentemente do desgosto e do desprezo, a raiva possui como resposta sensações de fúria, tensão, vingança; e ações para tentar o controle de si ou da situação e ataque verbal ou físico. O desgosto possui como resposta sensações de nojo, náusea, doença; e ações para evitar a situação e achar a solução do problema. O desprezo possui como resposta sensações de superioridade e elevação; e ações físicas e verbais de expressão do desprezo, além de evitar objetos e situações em que a emoção possa surgir (IZARD 1991).

Diferentemente da raiva, desgosto e desprezo, as emoções de medo, culpa, tristeza e vergonha possuem escores bem menores quanto à hostilidade. O medo possui como resposta sensações de fobia e nervosismo; e ações para fugir, proteger-se e enfrentar a situação. A vergonha possui como resposta sensações de inadequação e timidez; e ações para mudar, melhorar e não repetir o comportamento. A vergonha e a culpa geralmente ocorrem juntas, a culpa envolve um componente de vergonha moral. A culpa resulta de violação de padrões éticos, morais ou religiosos, enquanto a vergonha nem sempre resulta dessas violações. A culpa possui relação com as emoções de tristeza e medo; leva a grande tensão; leva a um moderado grau de impulsividade; e pouca segurança pessoal. Uma das interações mais comuns em emoções é entre a tristeza e a raiva, a tristeza é um ativador nato da raiva. Uma causa primária da tristeza é a perda de alguém amado por morte ou separação. A experiência da tristeza é descrita como isolamento, falta de coragem e solidão; possui menor tensão do que outras emoções negativas (IZARD 1991). A tristeza, diferente do medo, surge da análise do passado e, assim como a raiva, há resignação pelo evento que a causou. A raiva é a emoção de frustração com algo que estamos tentando fazer, ou com alguém que nos impede ou que nos falta com consideração. Alguns fatores que produzem a raiva são a frustração, a dor e o desconforto (BERKOWITZ 1993 in OATLEY e JENKINS 1996).

A raiva foi muito importante para a sobrevivência na evolução do ser humano, sua habilidade de canalizar a energia e ter a capacidade de auto-defesa com vigor e força. Com o desenvolvimento da civilização, sua pouca necessidade faz com que os cientistas a considerem mais como compromisso do que um ativo. Geralmente a agressão de raiva é uma violação de códigos legais e éticos, gerando prejuízos à vítima e também deixando o agressor com grandes problemas. Uma forma de adaptação foi aprender a reagir com palavras e com tato, cortando a comunicação com a outra parte (IZARD 1977). Há dados clínicos e experimentais que citam que a falha em responder apropriadamente e construtivamente à raiva pode interferir na clareza de pensamento, relacionamentos doentios, e desordens psicossomáticas (HOLT 1970).

No capítulo sobre Emoções, foi explicado que as emoções podem ser baseadas em eventos, em agentes e em objetos. Ainda segundo Ortony, Clore e Collins (1988), algumas emoções surgem da combinação de outras, como a raiva. A raiva é a combinação de insatisfação por um evento indesejável com a

desaprovação da ação censurável de alguém. É importante considerar que, apesar de geralmente elas virem combinadas, não é estabelecido que estes dois componentes sejam necessários. Outras emoções também surgem de combinação; como a gratidão, a gratificação e o remorso. A gratidão é combinação da satisfação por um evento desejável com a aprovação da ação de valor de alguém. A gratificação é a combinação da satisfação por um evento desejável com a aprovação da sua própria ação de valor. O remorso é a combinação de insatisfação por um evento indesejável com desaprovação por sua própria ação censurável (ORTONY, CLORE e COLLINS 1988).

As variáveis que afetam a raiva são: (1) o grau de julgamento de censura; (2) desvios da ação do agente em relação às expectativas baseadas em seu papel – inesperado; (3) o grau em que o evento é indesejável. Os sinais da raiva são: irritação, fúria, indignação, aborrecimento, ofensa, violência, entre outras (ORTONY, CLORE e COLLINS 1988).

Alguns trabalhos anteriores sugerem que as emoções negativas experimentadas e, em particular, a raiva, focaliza a atenção dos indivíduos nas fontes destas emoções. Os indivíduos ficam processando negativamente a raiva evocada pela situação. O processamento negativo diminui a atenção dos consumidores a outros aspectos do ambiente, como atributo do produto, outros empregados, atmosfera de loja; reduzindo a capacidade dos consumidores a se engajar em processamento sistemático destas entidades (PORATH, MACINNIS e FOLKES 2010).

Consistente com esta ideia, pesquisas anteriores observaram que o afeto negativo diminui a compreensão e a lembrança. E consistente com a teoria de tendência de avaliação, a dimensão de avaliação negativa ligada a raiva pode mudar as outras avaliações. As pessoas com raiva expressam com segurança sobre quem causou sua raiva e o que aconteceu para causar sua raiva (LAZARUS 1991; ORTONY, CLORE e COLLINS 1988). Estas dimensões de avaliação podem reduzir o número de tentativas e o cuidado, aumentando a velocidade com que os consumidores fazem julgamentos sobre outras entidades (PORATH, MACINNIS e FOLKES 2010).

De acordo com a ideia de que a raiva pode evocar processamento superficial de outras entidades, Tiedens e Linton (2001) descobriram que a raiva comparada com outras emoções, ativa o processamento heurístico, como evidenciado por maior

uso de materiais acessíveis e maior crédito a disposições mentais superficiais. Este processamento heurístico influencia as inferências feitas sobre os outros. As pessoas com raiva fazem simples arranjos de atribuições para um evento social ambíguo (KELTNER, ELLSWORTH e EDWARDS 1993 in TIEDENS e LINTON 2001). As pessoas com raiva fazem inferências dedutivas negativas; elas utilizam estereótipos negativos sobre um grupo para chegar a conclusões negativas sobre um indivíduo acusado de mau comportamento, mais do que as pessoas em condição neutra de humor (BODENHAUSEN et al. 1994 in TIEDENS e LINTON 2001).

A raiva também tem demonstrado influenciar a semelhança percebida de outros eventos indutores de raiva (DESTENO et al. 2000), ela sugere uma ligação entre a avaliação de certeza da raiva e julgamentos sobre outras entidades.

O trabalho de Rucker e Petty (2004) verificou que as preferências dos consumidores podem ser diferentemente influenciadas pelo nível de atividade dos atributos associados com um objeto de atitude consistente com o estado emocional dos consumidores. Quando os indivíduos eram induzidos a ficarem com raiva, eles indicaram uma preferência por *resort* de férias como um lugar de atividade, mais do que um *resort* de férias como lugar para relaxar. Já quando os indivíduos foram induzidos a ficarem tristes, eles indicaram uma preferência por *resort* de férias como lugar de passividade mais do que como lugar de atividade.

Os pesquisadores Lobbestael, Arntz e Wiers (2008) testaram quatro modos de indução de raiva – filme, entrevista estressante, punição e assédio - estes modos foram selecionados pela sua futura aplicação à pacientes com características de cuidado mental e distúrbios na regulação de agressão. O filme possuía a cena de um menino novo na escola sofrendo *bullying*. Na entrevista, o entrevistador leva o participante a pensar sobre o fator que o estressa, sua natureza e resultado. Na punição, as pessoas realizaram uma tarefa frustrante enquanto receberam o resultado de sua performance. No assédio, eles tinham que realizar uma tarefa, mas só no final recebiam o resultado, além disso, havia quatro falas dos experimentadores que funcionavam como um assédio moral, dizendo que a pessoa não estava esforçando-se o suficiente. Os pesquisadores descobriram que todos os métodos foram eficientes para induzir a raiva, e que o assédio foi o único que teve aumento significativo em todos os índices fisiológicos – pressão sanguínea, batimento cardíaco e mudanças na pele. Os métodos que envolvem maior interação

pessoal – entrevista e assédio – levam a maior ativação da emoção do que os com menor interação pessoal – filme e punição.

Os autores Folkes, Koletsky e Graham (1987) manipularam três principais dimensões da casualidade (local, estabilidade e habilidade de controle) para examinar sua relação com a raiva (resposta afetiva negativa) e descobriram que a raiva provinda de falha em serviços pode ser associada com aumento de comportamento negativo pós compra (reembolso, reclamação).

Os pesquisadores Boddeker e Stemmler (2000) relacionaram o estilo de resposta da raiva com a personalidade da pessoa, se ela controla mais a raiva (introversão) ou controla menos (extroversão). As estratégias de enfrentamento (*coping*) da raiva tem sido pouco estudadas - comparando com estas estratégias para ansiedade - e elas poderiam levar a danos à saúde. Os traços de personalidade analisados - intensidade, supressão, negação e repressão da raiva - foram classificados em alto ou baixo e de acordo com sua característica de resposta, ou seja, psicológica, experimental ou comportamental. O principal resultado do estudo foi que os indivíduos com maior extroversão respondem mais fisiologicamente à raiva.

O pesquisador Nyer (1997) manipulou avaliações (relevância e congruência de meta, atribuições e potencial de enfrentamento) afirmando que várias combinações podem influenciar a raiva e a tristeza dos respondentes na avaliação de produtos de computadores. Estas emoções também mostraram-se determinantes no comportamento negativo pós compra como o boca-a-boca negativo.

Uma matéria do site *Aftermarket Business* (2004) apresentou formas para gerenciar a raiva do seu cliente, colocando os principais modos para uma resolução pacífica: lembrar das regras do comportamento humano, deixar a pessoa extravasar, ser sincero nos esforços para resolver a situação, perguntar aos clientes o que você pode fazer para satisfazê-los, procurar ativamente por uma solução e ser flexível, responder rapidamente para cortar o boca-a-boca negativo e mostrar preocupação, focar na meta final, pedir desculpas e responder pelos seus atos, lembrar que o cliente não está sempre certo, trabalhar com o cliente para achar uma solução.

O estudo de Bonifield e Cole (2008) demonstrou que a comparação social – comparação com uma situação que outra pessoa enfrentou – após a falha de serviço, faz com que ocorra uma redução da raiva, entretanto há uma intenção de comportamento pós-compra negativo. As autoras argumentaram que a comparação

social, além de reduzir a raiva, aumenta a percepção de justiça distributiva ou julgamentos sobre o resultado justo quando os níveis de compensação financeira são ambíguos. Quando foi oferecida compensação financeira pela falha de serviço, ela foi eficiente na redução da raiva, entretanto somente a compensação financeira de maior valor teve efeito. Quando são utilizadas duas ferramentas para recuperação, ou seja, comparação social mais a compensação financeira não há efeito adicional. Segundo estudos anteriores a compensação financeira melhora a satisfação dos consumidores após a falha de serviço (SMITH et al. 1999). Os autores Chebat e Slusarczyk (2005) argumentaram que, para as consequências de retenção de longo prazo, é melhor aprender a gerenciar os clientes e suas emoções do que tentar consertar seus problemas sem analisar suas emoções. Segundo Folkes et al. (1987), ao reduzir uma emoção negativa específica, como a raiva, as empresas podem reduzir a propensão a reclamar dos consumidores.

O estudo qualitativo de Smith (2006), que analisou a diferença de percepção de qualidade de serviços através de culturas diferentes, descobriu que as respostas emocionais a problemas com serviços foram muito diferentes comparando os africanos com os ingleses. Enquanto ambos os grupos culturais utilizaram a emoção básica da raiva para expressar frustração, os africanos projetaram também sensações de tristeza. Além disso, houve grande ênfase em sentir-se mal ou não sentir-se valorizado como consumidor, e em sentir-se humilhado por empregados em serviços públicos. Enquanto os respondentes ingleses culpavam os empregados por falharem na resposta ao consumidor, os participantes africanos enfatizaram a necessidade de conformidade com as regras, sugerindo que a equipe ajudou o quanto podia, e atribuindo o problema, ou culpa, aos consumidores. Os ingleses mostraram um comportamento mais direcionado a metas e a serem mais leais, enquanto os africanos podem ser mais influenciados futuramente pelo processo do serviço e seu risco social (SMITH 2006).

As pesquisadoras Porath, MacInnis e Folkes (2010) analisaram a influência de atos de incivilidade entre funcionários e seus efeitos nos consumidores. A incivilidade possui efeitos extremamente negativos nos consumidores, mesmo quando eles são meros observadores da incivilidade entre empregados. Além disso, os efeitos vão além do incidente inicial criando generalizações, inferências negativas, para outros empregados, para a empresa como um todo e para futuros embates com a empresa. A emoção da raiva foi utilizada nos estudos mostrando que

os consumidores que testemunharam a incivilidade ficaram com raiva. O trabalho mostrou que a raiva tem efeito no processamento de informação, levando a inferências dedutivas. A raiva faz com que os consumidores fiquem processando negativamente sobre o evento indutor de raiva, e também leva os consumidores a generalizações negativas sobre a empresa, outros empregados e estenda isso a ocasiões futuras. Os efeitos da incivilidade na raiva e nas generalizações negativas foram muito robustos, eles ocorreram mesmo quando a empresa é familiar ao consumidor e quando a incivilidade foi criada para ajudar um cliente. Tanto a raiva causada pelo ato de incivilidade do empregado, como a causada pelo atraso de outro cliente, geraram generalizações negativas. Estes resultados confirmaram os valores de processamento heurístico de raiva observados anteriormente (TIEDENS e LINTON 2001).

Os autores Romani, Sadeh e Dalli (2009) descobriram, em seu trabalho sobre emoções negativas nas experiências de consumo ligadas à marca, que a raiva e o descontentamento são as principais emoções negativas ligadas à marca. Estas emoções são reações típicas afetivas e estéticas, baseadas em avaliações sem apelo e dependentes de atitudes pessoais e gostos. Estas emoções são caracterizadas por diferentes níveis de intensidade, cobrindo um contínuo de sensações, desde um simplesmente não gostar para emoções negativas extremas e globais, como o ódio. Os principais termos utilizados para expressar estas emoções foram aversão, desgosto, repulsa; e os respondentes também expressaram sensações de rancor, irritação e indignação. O papel das outras emoções negativas, como tristeza, medo e desapontamento, foi bem menor.

Abaixo surge a primeira hipótese deste trabalho:

H₁: a Situação Negativa (transgressão), realizada pelo provedor de serviço, gera, predominantemente, a emoção da Raiva no Consumidor.

As teorias e pesquisas sobre a avaliação do provedor de serviços seguem no próximo tópico dessa dissertação.

2.2. AVALIAÇÃO DE PROVEDORES DE SERVIÇOS

Os relacionamentos, segundo Grönroos (1997), podem assumir uma visão transacional ou relacional. A visão transacional envolve relações apenas econômicas, na qual o consumidor é como um número para a economia de escala. Já na visão relacional, o consumidor é como um indivíduo, que deve ser compreendido, bem como seu modo de consumo. Os gerentes devem definir como será o foco do relacionamento (relacional ou transacional), os membros envolvidos, o padrão de comunicação, os tipos de contato (formal, informal, personalizado), a duração do relacionamento, a formalidade, objetivos, onde fará investimentos, planejamentos. Em um relacionamento, é necessária a participação relevante e real de participantes, há necessidade de envolvimento da empresa como um todo, não apenas do departamento de marketing, pois o contato e o relacionamento ocorrem com vários setores da empresa.

Em seu papel de parceiro de relacionamento, as empresas precisam de pessoas como aliadas e amigas, mas acabam como inimigas - como por exemplo, ao passar dados do cliente para outras empresas. Para enfrentar o estresse e a vulnerabilidade, algumas vezes os clientes criam estratégias de enfrentamento para eliminar, minimizar ou controlar os efeitos que o ambiente de marketing tem em sua qualidade de vida, como o desenvolvimento de regras de compra e de consumo. Para readquirir a confiança, a empresa deve mostrar aos consumidores que pode ser uma parceira valiosa. Um exemplo desta parceria, é a empresa *Sony*, que recorre a antropólogos culturais, que retiram características e funções dos produtos que frustram os consumidores; ou a *America Online*, que aprimorou seu software, para que seus clientes pudessem bloquear e-mails indesejados. As empresas devem confrontar as metas do relacionamento honestamente; não esperar o desenvolvimento de relacionamento forte com cada cliente, de cada produto ou marca; e entender o contexto em que cada produto (serviço) é utilizado no dia-a-dia do consumidor, para ganhar a intimidade do mesmo (FOURNIER, DOBSCHA e MICK 1998).

Após dez anos de estudos na área de relacionamento consumidor - marca, a pesquisadora Fournier (2008) organizou e sintetizou as principais lições aprendidas em três lições. A primeira enuncia que os relacionamentos são como uma proposta, envolvem provisões de significados para as pessoas que engajam-se neles. Assim,

os relacionamentos possuem fontes de significados que ajudam as pessoas a viverem suas vidas. Os relacionamentos são facilitadores, e não um fim em si mesmos. Eles podem providenciar suporte emocional, conselho, companhia, visto que as pessoas possuem necessidades a serem preenchidas como: estabelecer raízes, preservar momentos de privacidade, capturar o presente, ajuda para atividades difíceis, gerenciar expectativas de si mesmos, suporte emocional e de encorajamento, aumentar a qualidade de suas interações, retirar a culpa de obter luxo, sustentar paixões, expressar devoção, explorar suas identidades, entre outras.

A segunda lição (FOURNIER 2008) diz que os relacionamentos são fenômenos múltiplos, eles ocorrem em várias dimensões e adquirem muitas formas. Os autores Thomson, MacInnis e Park (2005) desenvolveram uma medição de força de relacionamento através da ligação com a Marca (*brand attachment*) e Fournier (2000) desenvolveu o BRQ (*brand relationship quality*), uma medição de qualidade de relacionamento com marca, que possui cinco faces do relacionamento: intimidade, percepção de qualidade do parceiro, interdependência comportamental, afeto (amor/ comprometimento) e auto-conexão. Outros autores mediram a força do relacionamento com medidas complementares como satisfação, confiança e comprometimento (GREGOIRE e FISHER 2008). Outras formas para avaliar o relacionamento utilizaram noções de identificação e afeto. A identificação refere-se ao senso de conexão entre o consumidor e alguma entidade; e reflete o grau em que cada consumidor se define pelos mesmos atributos que eles acreditam que definem a entidade (AQUEVEQUE 2005; LOSIER e KOESTNER 1999). O afeto tem sido usado para descrever o laço emocional entre pessoas ou com um objeto que ela percebe como especial e insubstituível (BOWLBY 1979; KLEINE e BAKER 2004). A identificação seria um construto principalmente cognitivo (AHEARNE et al. 2005), já o afeto e o envolvimento afetivo são principalmente emocionais; envolvendo sentimentos como amor, ternura, afeição e senso de pertencimento (BERGAMI e BAGOZZI 2000).

A terceira lição (FOURNIER 2008) diz que os relacionamentos são um fenômeno em processo, eles desenvolvem-se e mudam ao longo das interações e em resposta a mudança contextual. Os relacionamentos passam por estágios temporais incluindo início, crescimento, manutenção e declínio. As flutuações na pessoa, na marca e nos fatores ambientais engatilham a evolução; e fatores de

estresse precipitam o declínio. Os relacionamentos são dinâmicos, são um fenômeno temporal: precisam de gerenciamento ativo ao longo do tempo.

Os relacionamentos são intrinsecamente contratuais: são criados quando duas partes ficam juntas com a intenção de formar um entendimento coletivo sobre o que cada parte irá prover e receber ao longo do tempo (MACNEIL 1980). O contrato de relacionamento é regido por normas e regras que guiam percepções, atribuições, inferências, julgamentos e ações, dentro daquele relacionamento particular (MACNEIL 1980). As regras do relacionamento são declarações, que prescrevem, proíbem ou permitem tipos particulares de comportamentos; elas fornecem padrões de conduta, que guiam o comportamento dos parceiros e informam interpretações do mesmo (METTS 1994).

Outro fator que pode moderar o efeito danoso das transgressões é a personalidade do consumidor (AAKER, FOURNIER e BRASEL 2004). O efeito da transgressão pode depender de como o consumidor enfrenta, “faz face”, à transgressão (RUSBULT et al. 1991).

O que os consumidores buscam nos produtos e serviços? Segundo Solomon (2008), a resposta é qualidade e valor, especialmente devido à concorrência as afirmações sobre a qualidade do produto (serviço) são cruciais para ganhar vantagem competitiva. Quando algo atinge o desempenho que o consumidor já pensava que tivesse, ele pode não pensar a respeito; entretanto, quando algo não corresponde as expectativas, pode desenvolver-se uma sensação negativa (SOLOMON 2008). Diante disso, surge a segunda hipótese deste trabalho:

H2: A Raiva do Consumidor (gerada pela transgressão) leva a avaliação de baixa Qualidade do Provedor de Serviço.

As pessoas utilizam as normas para julgar o comportamento dos outros. Uma ação em particular pode ser considerada apropriada para um relacionamento e para determinada pessoa, enquanto a mesma ação pode ser considerada como uma violação de normas em outro relacionamento e por outra pessoa. Por exemplo, considerar quanto uma pessoa gasta em dinheiro num relacionamento comercial pode ser considerado apropriado, mas inapropriado nas interações com a família. É esta aderência, ou violação, das normas do relacionamento que informam as nossas avaliações (*appraisals*) quando interagimos com um parceiro de relacionamento. Os

achados de Aggarwal (2004), em seus projetos sobre normas de relacionamento, foram consistentes com trabalhos anteriores sobre a satisfação do consumidor baseada em confirmação da expectativa, modelo de Richard Oliver (1980) que dita que a satisfação depende de uma comparação das expectativas pré-compra com os reais resultados.

O autor Hart e seus colegas (1990 in BERRY e PARASURAMAN 1992) descobriram que mais da metade de todos os esforços para responder as reclamações dos clientes, na realidade, reforçam as sensações negativas do consumidor em relação ao serviço.

Quando o produto, ou serviço, de uma empresa comete falhas, as expectativas dos clientes não são alcançadas, para evitar a insatisfação a empresa deve confrontar verdadeiramente o problema (SOLOMON 2008). Um exemplo positivo foi o caso de adulteração do produto Tylenol, em que a empresa assumiu o erro e avisou aos clientes; já um caso negativo foi o escândalo corporativo da empresa Eron, que demorou a tomar uma atitude e tentou acobertar a falha. Uma série de fatores influencia a rota que um consumidor escolhe para lidar com sua insatisfação, mas foi comprovado que qualquer tipo de resposta da empresa é melhor do que nada (CLARK, KAMINSKI e RINK 1992 in SOLOMON 2008). Esta afirmação foi retirada de um estudo com formandos de administração, que escreveram cartas de reclamação as empresas, os que receberam amostra grátis melhoraram sua avaliação da empresa após a falha, entretanto isso não aconteceu para os formandos que apenas receberam uma carta de desculpas da empresa. Em outro estudo, foi verificado que os consumidores que conseguem resolver seus problemas sentem-se ainda melhor em relação à empresa do que quando nada sai errado (SPEER 1996 in SOLOMON 2008).

Os autores Brady, Cronin e Roehm (2002) examinaram duas estratégias de recuperação para falha em serviços; a primeira com característica de reposição, que significa a possibilidade de obter o serviço novamente sem custos para o consumidor; e a segunda investiga a cultivação de um *brand equity* forte, também analisaram como as estratégias diferenciam-se de acordo com o tipo da mercadoria. Os resultados indicaram que para serviço, oferecer uma reposição depois de uma falha não é uma solução efetiva ao se comparar com solução de falhas para mercadorias físicas. O *brand equity* é um método melhor de recuperação para serviços do que para falhas em mercadorias (produtos). O *brand equity* oferece uma

vantagem na fase de recuperação, e não apenas nos benefícios pré-compra já presentes na literatura (BRADY, CRONIN e ROEHM 2002 in FOURNIER e BRASEL 2002).

É muito comum que a resposta das empresas, ou a ausência delas, deixe o cliente que se queixa sentindo-se pior, ao invés de melhor. A alta incidência de respostas insatisfatória para problemas de serviço mostra que as empresas devem se empenhar mais na recuperação dos serviços. Além disso, a recuperação excelente proporciona uma boa oportunidade para reforçar o relacionamento com o cliente e criar fidelidade (BERRY e PARASURAMAN 1992). Ao comparar dois estudos sobre eficácia da recuperação de serviços, o trabalho de Andreasen e Best (1975) com o de Berry, Parasuraman e Zeithaml (1988) percebe-se a melhoria na eficácia de recuperação; enquanto em 1975 o índice de solução satisfatória foi de apenas um terço, em 1988 subiu para dois terços, mas deve-se levar em conta que os estudos utilizaram diferentes interpretações de amostragem.

Em outra pesquisa, as conclusões mostram que mais da metade de todos os esforços para responder a reclamações de clientes acaba reforçando as reações negativas a um serviço (HART e SASSER 1990 in BERRY e PARASURAMAN 1992).

Os principais atributos dos serviços referentes a recuperação são: receber uma explicação sobre o problema ocorrido; ser prontamente contatado, assim que o problema estiver resolvido; saber quanto tempo levará para a solução do problema; receber informações sobre alternativas viáveis quando um problema não pode ser resolvido; ser informado sobre as maneiras de evitar um problema futuro; ser informado sobre a situação quando o problema não pode ser resolvido de imediato (COOPER e SUMMER 1990 in BERRY e PARASURAMAN 1992).

Quando um problema de serviço é seguido por um esforço fraco de recuperação, a empresa falha duas vezes gerando um afastamento duplo das expectativas dos clientes diminuindo a confiança do mesmo (BITNER, BOOMS e TETREAULT 1990 in BERRY e PARASURAMAN 1992). Para resolver com eficiência os problemas, os autores Berry e Parasuraman (1992) sugerem: preparar os empregados para a recuperação; delegar poderes, facilitar a vida e recompensar aos empregados; fazer retificações no fator perturbação; e aprender com a experiência da recuperação.

O estado de espírito de uma pessoa, ou sua situação psicológica, no momento da compra pode ter um grande impacto sobre o que ela compra ou como avalia suas compras (DUBE e SCHMITT 1991 in SOLOMON 2008). Uma pessoa pode apreciar, ou não, uma situação e sentir-se estimulada, ou não, diferentes combinações de níveis de prazer e excitação resultam em diversos estados emocionais (SOLOMON 2008).

Os pesquisadores Price, Arnould e Bardhi (2001) analisaram as traições nos relacionamentos, diferenciando as traições comerciais das inter-pessoais. As traições produzem fortes e negativas emoções, são consideradas os principais riscos dos relacionamentos influenciando a dignidade, auto-estima e identidade do parceiro. A traição ocorre quando há uma violação de um dos componentes do relacionamento: expectativa, comprometimento e confiança. Os resultados mostraram que para serem consideradas traições inter-pessoais há necessidade de um antecedente de relacionamento, enquanto nas comerciais apenas uma falha na transação comercial já pode ser considerada traição. Nas relações comerciais é fácil identificar quem é o culpado, já nas inter-pessoais isso não fica muito claro. Além disso, nas traições comerciais ocorre boca-a-boca negativo e os consumidores repensam estratégias para lidar com o provedor de serviço no futuro. Outra diferença é que nas traições comerciais as consequências financeiras são consideradas mais importantes do que as emocionais. Alguns respondentes desta pesquisa acharam a palavra traição muito pesada para utilizar nas relações comerciais, e não ficaram realmente tocados, ou emocionalmente machucados, com as traições comerciais, pois já esperavam que elas acontecessem. Na análise de comparação de traição comercial e falha em serviço, chegaram a conclusão de que são muito parecidas, e no geral quando as falhas em serviço não possuem ação de reparo ao dano acabam sendo consideradas traições.

A importância da análise da transgressão surge dela ser praticamente inevitável em relacionamentos de longo prazo (AAKER, FOURNIER e BRASEL, 2004). Quanto maior a duração do relacionamento, e maior sua interação, a possibilidade de ocorrer uma transgressão aumenta (GRAYSON e AMBLER 1999). A pesquisadora Smith e seus colegas (1999) sugerem que os consumidores não esperam falhas nas suas interações de serviços e adotam um cenário de não-transgressão como ponto de referência.

O trabalho de Santos e Fernandes (2007) tratou de ações de recuperação de falhas em serviços e abordou o impacto das avaliações do gerenciamento da reclamação na confiança e lealdade do cliente, a importância do conceito de confiança como antecedente da lealdade, o efeito do valor na lealdade do consumidor após a reclamação e o efeito moderador do tipo de troca entre cliente e empresa nas relações investigadas. Este trabalho também abordou a questão da justiça como papel relevante na satisfação. De acordo com a literatura sobre justiça social, a satisfação está ligada a avaliações de justiça em várias situações de conflitos (MESSICK e COOK 1983 in SANTOS e FERNANDES 2007). O conceito de justiça pode auxiliar a entender o processo de recuperação de serviços e seus resultados (SMITH et al. 1999).

O conceito de justiça envolve três diferentes dimensões: distributiva, processual e inter-pessoal. A justiça distributiva refere-se à alocação de benefícios e custos entre as partes de uma transação – teoria da equidade. A segunda dimensão é a justiça processual, que diz respeito as políticas e procedimentos usados pelas empresas durante os processos de reclamações e engloba seis sub - dimensões: flexibilidade, acessibilidade, controle de processo, controle de decisão, velocidade de resposta e aceitação de responsabilidade. A justiça inter-pessoal é a terceira dimensão de justiça e envolve a maneira como os empregados tratam os consumidores durante a situação de reclamação; engloba seis sub - dimensões: cortesia, honestidade, empatia, esforço, oferecimento de explicações e pedido de desculpas (TAX et al. 1998 in SANTOS e FERNANDES 2007).

As percepções de justiça distributiva e inter-pessoal, no trabalho de Santos e Fernandes (2007) afetaram a percepção de satisfação com o gerenciamento da reclamação. Os resultados deste trabalho, reafirmam a ideia de que a maneira como as reclamações são resolvidas tem papel central na manutenção e no desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo entre empresas e consumidores, através de evidências substanciais da ligação entre variáveis específicas da situação de reclamação e variáveis relacionais.

O pesquisador Folkes (1984) investigou como as atribuições dos consumidores sobre as transgressões (quebra de normas do relacionamento) impactam na satisfação e tendências comportamentais subsequentes. O autor identificou que os efeitos danosos das transgressões dependem, em parte, de como elas são atribuídas pelos consumidores, a percepção de sucesso ou falha é

relacionada a experiências afetivas. Quando é seguida de uma percepção de falha, impacta na auto-estima e, quando seguida da percepção de sucesso na escolha impacta na sensação de orgulho. O autor relata que o estudo das inferências causais, em um relacionamento de consumo, colabora para a percepção de causa e efeito no processo de atribuição e influencia no comportamento do consumidor. Além disso, há evidências de que uma recuperação altamente satisfatória seguindo uma transgressão de relacionamento pode manter ou aumentar os níveis de satisfação e lealdade (SMITH e BOLTON 1998). Assim, surge a última hipótese:

H₃: A ação de recuperação de falhas, adequada para a emoção, diminui (a) o grau de raiva dos consumidores e (b) melhora a avaliação do Provedor de Serviço.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, será apresentada a metodologia utilizada para o alcance dos objetivos propostos, ele está estruturado em: especificação do problema de pesquisa, apresentação das variáveis, o design e o procedimentos de coleta e de análise dos dados.

3.1. ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O problema de pesquisa desta dissertação é a influência da transgressão e da raiva na avaliação de provedores de serviços.

A intenção é verificar a influência que a raiva (emoção negativa), que surgiu de uma transgressão – falha em serviço - , possui na avaliação do provedor de serviço. Verificar o quanto as situações negativas, transgressões, geram estas emoções, interferindo na avaliação do provedor de serviço e se as ações de recuperação dos provedores de serviço são eficientes. Abaixo seguem as hipóteses dessa dissertação:

- H₁:** A Situação Negativa (transgressão), realizada pelo provedor de serviço, gera, predominantemente, a emoção da Raiva no Consumidor.
- H₂:** A Raiva do Consumidor (gerada pela transgressão) leva a análise de baixa Qualidade do Provedor de Serviço.
- H₃:** A ação de recuperação de falhas, adequada para a emoção, diminui (a) o grau de raiva dos consumidores e (b) melhora a avaliação do provedor de serviço.

3.2. APRESENTAÇÃO DAS VARIÁVEIS

Esta dissertação possui as seguintes variáveis: a situação negativa (transgressão), as emoções negativas (raiva), a avaliação do provedor de serviço e as ações de recuperação.

3.2.1 Definições Constitutivas e Operacionais

Nesta seção, seguem as definições constitutivas das variáveis, ou seja, como são definidos os construtos e as definições operacionais, que indicam como foram operacionalizadas e medidas as variáveis.

Situação Negativa (Transgressão)

(DC): Situação, realizada pelo provedor de serviço, percebida como negativa pelo consumidor. A transgressão é caracterizada como a violação de regras implícitas ou explícitas que guiam a avaliação e performance do relacionamento (METTS 1994).

(DO): Utilização de falhas em serviços para o surgimento de emoções negativas (raiva) no consumidor.

Emoções Negativas

(DC): As emoções são reações com valência (positivas ou negativas) a eventos, agentes e objetos; com sua natureza particular sendo determinada pelo modo com que a situação produtora de emoção é construída (ORTONY, CLORE e COLLINS 1988).

(DO): Adaptação da Escala de Emoção - *Consumption Emotion Sets* - CES (RICHINS 1997). Escala de 5 pontos indicando o quanto sentiu de cada emoção negativa (nada, pouco, médio, muito, extremamente). Posteriormente, pediu-se que indicassem da lista de emoções negativas citadas da escala de emoções, qual a que mais sentiram (LARSEN et al 2004), para verificar se havia uma emoção que prevalecia após a falha.

Avaliação do Provedor de Serviço

(DC): A satisfação demonstra ser um sentimento que surge após a compra de um produto ou da utilização de determinado serviço, pode ser geral ou específica (GRÖNROOS, 2000). A confiança do consumidor é definida como as expectativas mantidas pelo consumidor de que o provedor de serviço é responsável e pode ser confiável na entrega de suas promessas (SIDERSHMUKH, SINGH e SABOL 2002 in SANTOS e FERNANDES 2007).

(DO): Adaptação da escala de 5 pontos de Satisfação Global (PRADO 2004), foi excluída a pergunta de dimensão afetiva porque as emoções foram medidas

anteriormente; e escala de diferencial semântico de Confiança (SIDERSHMUKH, SINGH e SABOL 2002 in SANTOS e FERNANDES 2007).

Ação de recuperação

(DC): Mobilização da empresa para recuperar uma falha em produto ou serviço. Correção de erro no serviço (BERRY e PARASURAMAN 1992).

(DO): Utilização de ações de recuperação para verificar se (1) ocorreu melhora na avaliação do provedor de serviço após a transgressão, além de (2) diminuição do grau de raiva do consumidor.

3.3. DESIGN

Para alcançar os objetivos propostos a concepção da pesquisa foi causal: experimentação. O significado científico de causalidade é mais adequado para a pesquisa de marketing do que o sentido cotidiano. Os efeitos de marketing são causados por múltiplas variáveis, e a relação entre a causa e o efeito tende a ser probabilística. As condições necessárias para a causalidade são três: (1) variação concomitante, (2) ordem temporal de ocorrência de variáveis e (3) eliminação de outros possíveis fatores causais (MALHOTRA 2006).

A variação concomitante é uma condição para inferir a causalidade que exige que a extensão em que uma causa, X, e um efeito, Y, ocorram ou variem em conjunto seja prevista pela hipótese em estudo. A ordem temporal da ocorrência de variáveis determina que o evento causador deve ocorrer antes ou simultaneamente ao efeito. A ausência de outros fatores causais significa que a variável que está sendo investigada deve ser a única explicação possível. A evidência acumulada de várias investigações aumenta a confiança na existência de uma relação causal (MALHOTRA 2006). Se a evidência for forte e consistente, pode ser razoável concluir que existe uma relação causal. A confiança é reforçada se a evidência for interpretada à luz de um conhecimento teórico profundo da situação problema. Os experimentos controlados podem proporcionar forte evidência (MALHOTRA 2006).

A pesquisa quantitativa é um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis. Tais variáveis podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por

procedimentos estatísticos (CRESWELL 2010). Muitas pessoas deixam-se intimidar por pesquisas empíricas por não ficarem confortáveis com a matemática e a estatística. A pesquisa empírica é, antes de tudo uma operação lógica, e não uma operação matemática. A matemática é apenas uma linguagem conveniente e eficaz para descrever as operações lógicas inerentes a boa análise de dados (BABBIE 1999).

Segundo Creswell (2010), a intenção básica de um projeto experimental é testar o impacto de um tratamento (ou de uma intervenção) sobre um resultado, controlando todos os outros fatores que possam influenciar este resultado. Como forma de controle, um grupo recebe um tratamento e outro não, assim o experimentador pode isolar se é o tratamento, e não os outros fatores, que influenciam o resultado. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a experimentação tenta compreender as relações de causa e efeito pela manipulação cuidadosa de variáveis independentes para determinar os efeitos de mudanças nas variáveis dependentes.

O experimento é um estudo em que uma intervenção é deliberadamente introduzida para observar seus efeitos. Os experimentos exploram os efeitos de coisas que podem ser manipuladas. O experimento verdadeiro, ou randomizado, é um experimento em que as unidades são distribuídas por processo randômico para receberem o tratamento, ou uma condição alternativa (SHADISH, COOK e CAMPBELL 2002). A distribuição randômica cria dois ou mais grupos de unidades, que são probabilisticamente similares na média. Outros resultados diferentes que são observados entre os grupos, no final do estudo, são provavelmente devido ao tratamento, e não diferenças que já existiam entre os grupos antes do começo do estudo (SHADISH, COOK e CAMPBELL 2002).

A relação causal de um experimento existe se: (1) a causa preceder o efeito, (2) a causa foi relatada pelo efeito e (3) não pode-se achar outra explicação plausível para o efeito que não seja a causa. A descrição causal é a força única do experimento em descrever as consequências das variações em um determinado tratamento. A explicação causal é uma importante rota para a generalização das descrições causais, porque nos conta quais características da relação causal são essenciais para se transferir para outras situações (SHADISH, COOK e CAMPBELL 2002).

O experimento é o processo de manipulação de uma, ou mais, variáveis independentes e a medição do seu efeito sobre uma, ou mais, variáveis dependentes, controlando as variáveis estranhas. O estudo experimental é o conjunto de processos experimentais especificando (1) as unidades de teste e os processos de amostragem, (2) as variáveis independentes, (3) as variáveis dependentes e (4) como controlar as variáveis estranhas. As unidades de teste são os indivíduos, organizações ou outras entidades, cuja resposta as variáveis independentes, ou os tratamentos, estão sendo estudados. As variáveis independentes são aquelas manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos são medidos e comparados. As variáveis dependentes são as variáveis que medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades de teste. As variáveis estranhas são aquelas diferentes da variável independente que influenciam a resposta das unidades de teste (MALHOTRA 2006).

A validade interna do experimento avalia se a manipulação das variáveis, ou tratamentos independentes, foi efetivamente a causa dos efeitos observados sobre as variáveis dependentes. O controle de variáveis estranhas é uma condição necessária para o estabelecimento da validade interna (MALHOTRA 2006). Segundo Shadish, Cook e Campbell (2002) a validade interna refere-se as inferências sobre a variação observada entre A (tratamento) e B (resultado) reflete um relacionamento causal de A para B de acordo com suas manipulações e medidas. As validades de construtos são as inferências de construtos de maior ordem, que representam amostras particulares (SHADISH, COOK e CAMPBELL 2002).

A validade externa determina se as relações de causa e efeito encontradas no experimento podem ser generalizadas; ou seja, determinar para quais populações, contextos, épocas, variáveis independentes e dependentes é possível projetar os resultados alcançados (MALHOTRA 2006). Segundo Shadish, Cook e Campbell (2002) a validade externa refere-se as inferências sobre se as relações de causa-efeito suportam variações de pessoas, características, variáveis de tratamento e variáveis de medida. E a validade de conclusão estatística refere-se as inferências sobre a correlação entre tratamento e resultado, para aumentar o poder desta estatística, alguns métodos podem ser utilizados como: utilização de alocação, estratificação ou bloco; medidas de covariáveis; utilizar amostras maiores; utilizar células de amostra de mesmo tamanho; aprimorar medidas; aumentar a força do tratamento; aumentar a variabilidade de tratamento; utilizar design de participantes

within, utilizar participantes homogêneos; reduzir características randômicas irrelevantes; utilizar testes estatísticos e suas suposições encontradas.

Segundo Malhotra (2006) há algumas variáveis estranhas que podem afetar o experimento: maturação, ou seja, variação nas próprias unidades de teste com o passar do tempo; efeito principal de teste, ocorre quando uma observação anterior afeta uma observação posterior; efeito interativo de teste, efeito em que uma medição prévia afeta a resposta da unidade de teste à variável independente; instrumentação, variações no instrumento de medida ou nos próprios observadores ou escores; efeitos da regressão estatística, que ocorrem quando as unidades com valores extremos se mantêm mais próximas do escore médio no decorrer do experimento; tendência de seleção, que é causada pela atribuição inadequada de unidades de teste a condições de tratamento; mortalidade, que é a perda de unidades de teste enquanto o experimento está em andamento (MALHOTRA 2006).

A diminuição do efeito das variáveis estranhas, neste trabalho, ocorrerá por distribuição randômica dos participantes nos grupos. A randomização é o método de controlar variáveis estranhas que envolve a atribuição aleatória de unidades de teste a grupos experimentais e de condições de tratamento (MALHOTRA 2006).

A amostra foi não-probabilística, por conveniência, composta de estudantes de Curitiba e Região. A amostra não-probabilística pode ser utilizada quando a representatividade exata da população não é necessária (BABBIE 1999). Entretanto, a distribuição dos participantes nos grupos foi aleatória, distribuição randômica, caracterizando o trabalho como experimento verdadeiro.

Segundo Malhotra (2006), nos estudos experimentais verdadeiros, o pesquisador atribui aleatoriamente unidades de teste tanto a grupos experimentais como a grupos de tratamento. Os estudos experimentais verdadeiros incluem o estudo de grupo de controle pré e pós-teste, o estudo de grupo de controle somente pós-teste e o estudo de quatro grupos de Solomon (MALHOTRA 2006).

Os experimentos foram de laboratório, ou seja, um contexto artificial para a experimentação, em que o pesquisador constrói as condições desejadas. A escolha de experimento de laboratório justifica-se por maior controle, maior validade interna, menor tempo, baixo custo e maior facilidade de implementação (MALHOTRA 2006).

Este trabalho possui as seguintes variáveis: a situação negativa (transgressão), as emoções negativas, a avaliação do provedor de serviço e as ações de recuperação.

Os experimentos foram: *between-subjects* e através de leitura de cenários. No experimento entre grupos, chamado de *between-subjects*, o investigador compara dois ou mais grupos, utilizando duas, ou mais, variáveis de tratamento para examinar os efeitos independentes e simultâneos dessas variáveis de tratamento sobre um resultado (CRESWELL 2010).

A pesquisa foi do tipo quantitativa, no experimento 1 (n= 115) foi testado o estímulo que leva ao surgimento da raiva, através de falha em cobrança de telefonia móvel e serviu de pré-teste das ações de recuperação de falhas. O design *single-factor* do primeiro experimento foi 2 x 1 (recuperação simples vs. compensação financeira). No experimento 2 (n= 100), foram testadas todas as hipóteses do trabalho, analisando as ações de recuperação; suas eficiências, através das dimensões de justiça inter-pessoal, processual, distributiva e satisfação; e as suas diferenças entre os grupos. O design *single-factor* do segundo experimento foi 3 x 1 (sem recuperação vs. devolução do dinheiro vs. compensação financeira). A situação de falha do experimento 2 foi a do serviço de assistência automotiva na locação de carros.

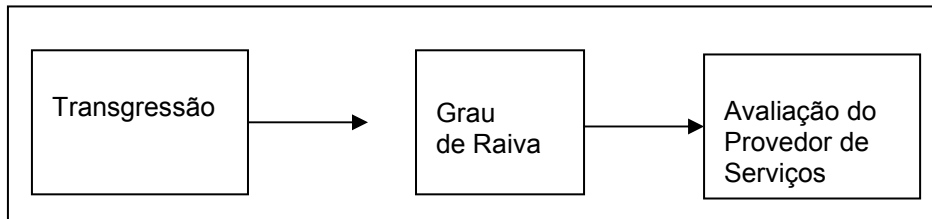
3.3.1. Experimento 1

O primeiro experimento serviu de pré-teste para as ações de recuperação e suas futuras adaptações para o próximo experimento, também analisou-se o teste de estímulo – surgimento da raiva no consumidor pela falha na cobrança telefônica; e a fase exploratória da avaliação do provedor de serviço. O design *single-factor* do primeiro experimento foi 2 x 1 (recuperação simples vs. compensação financeira). A escala para medir as emoções negativas foi a CES - *Consumption Emotions Set* (RICHINS 1997), porque ela foi desenvolvida especificamente para situações de consumo, diferentemente das outras: DES (*Differential Emotions Scale*) de Izard (1977), PAD (*Pleasure-Arousal-Dominance*) de Mehrabian e Russel (1974) e PANAS (*Positive Affect Negative Affect Scales*) de Watson, Clark e Tellegen (1988). A CES foi desenvolvida e validada especificamente para emoções envolvendo experiências de consumo e usa termos familiares, evitando confusão por parte dos respondentes (ARRUDA 2002). Posteriormente, pediu-se que indicassem da lista de emoções negativas da escala de emoções, qual a que mais sentiram (LARSEN et al 2004), para verificar se havia uma emoção que prevalecia após a falha.

O objeto de estudo foi a telefonia móvel, por apresentar grande taxa de reclamação no PROCON-PR e, por fazer parte do cotidiano dos participantes da pesquisa: estudantes.

Segue FIGURA 1, com a representação do primeiro experimento:

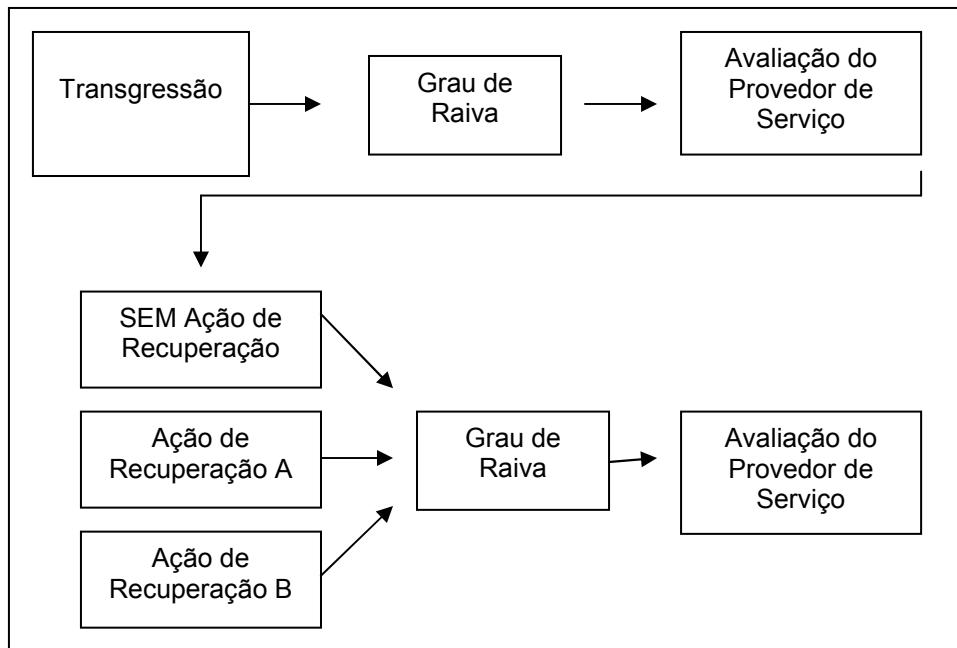
Figura 1. Representação do Experimento 1



3.3.2. Experimento 2

O design *single-factor* do segundo experimento foi 3 x 1 (sem recuperação vs. devolução do dinheiro vs. compensação financeira). O grau de raiva foi medido novamente pela escala CES e pela emoção mais sentida (LARSEN et al 2004); a avaliação do provedor de serviço foi medida através das escalas de Satisfação Global (PRADO 2004); e Confiança (SIDERSH Mukh, SINGH e SABOL 2002 in SANTOS e FERNANDES 2007).

O objeto de estudo, para o segundo experimento, foi a locação de carros, pois os problemas precisam ser caracterizados como externos para o surgimento da emoção da raiva. A falha de serviço de assistência automotiva na locação de automóvel fica caracterizada como falha da empresa, e não do consumidor que contratou o serviço. Neste experimento foram testadas todas as hipóteses. Segue a FIGURA 2, com a representação do segundo experimento:

Figura 2. Representação do Experimento 2

3.4. PROCEDIMENTO

3.4.1. Coleta de Dados

A coleta de dados ocorreu por fontes primárias e secundárias. O trabalho começou com uma revisão da literatura (fontes secundárias) para contemplar o referencial teórico da pesquisa. Posteriormente, ocorreu a coleta de dados primários com a utilização de experimentos. Segue QUADRO 7, com as hipóteses desta dissertação:

Quadro 7. Hipóteses

Hipóteses	Descrição
H1	A Situação Negativa (transgressão), realizada pelo provedor de serviços, gera, predominantemente, a emoção da Raiva no Consumidor.
H2	A Raiva do Consumidor (gerada pela transgressão) leva a avaliação de baixa Qualidade do Provedor de Serviços.
H3	A ação de recuperação de falhas, adequada para a emoção, diminui (a) o grau de raiva dos consumidores e (b) melhora a avaliação do Provedor de Serviços.

Fonte: Hipóteses desta Dissertação.

3.4.2. Tamanho da Amostra

Para o primeiro experimento, a amostra utilizada foi de 115 participantes e para o segundo foi de 100 participantes. No próximo capítulo, sobre os procedimentos experimentais, há mais detalhes da amostra, bem como do procedimento.

Quadro 8. Tamanho da Amostra

Evento	Teste	Amostra
Experimento 1	Grau de Raiva Escolha das Ações de Recuperação	N= 115
Experimento 2	Grau de Raiva Avaliação do Provedor de Serviço Ações de Recuperação	N= 100

Fonte: Amostra da Dissertação.

3.4.3. Análise dos Dados

Os dados coletados no experimento foram tabulados e tratados no aplicativo SPSS.

No primeiro experimento ocorreram análises de: confiabilidade de escala, descritiva, frequência, fatorial, correlação, regressão, qui-quadrado, além das comparações de médias (teste t e ANOVA).

No segundo experimento, ocorreram análises de: confiabilidade de escala, descritiva, frequência, fatorial, correlação, regressão, qui-quadrado, comparações de médias (teste t e ANOVA) e interações (GLM).

A análise de variância (ANOVA) aplica a lógica da significância estatística, os casos estudados são combinados em grupos representando uma variável independente e o grau de diferenciação entre os grupos é analisado em termos de uma variável dependente (BABBIE 1999). A variância de uma distribuição mede em que medida os valores num conjunto de valores estão agrupados próximos da média, ou se distribuem muito acima ou muito abaixo em relação a ela (BABBIE 1999). Também foi realizado o teste “t”, que, segundo Babbie (1999), é o caso mais simples de análise de diferenças de médias.

4. PROCEDIMENTOS EXPERIMENTAIS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Nesse capítulo serão apresentados os procedimentos experimentais e os resultados dos experimentos 1 e 2. Sendo composto por: amostra e design, procedimento, resultados, discussão dos resultados e discussão geral.

4.1 EXPERIMENTO 1

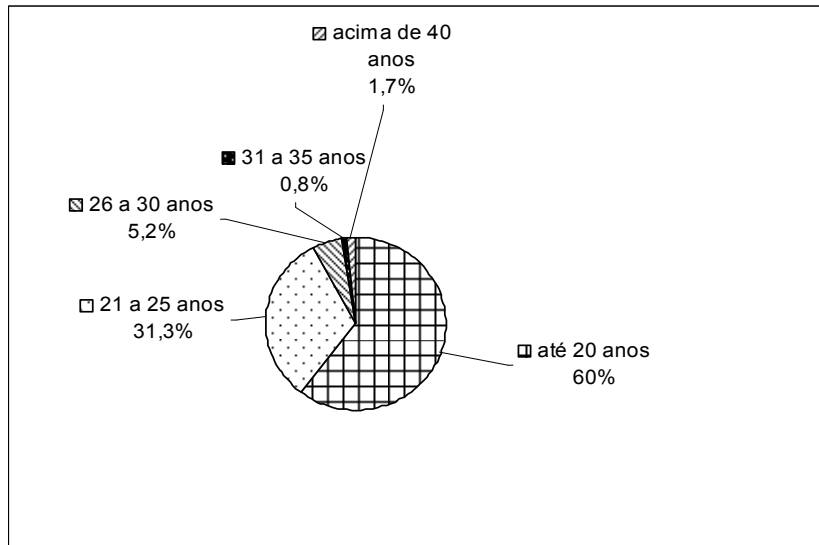
O primeiro experimento tinha como objetivo principal analisar o teste de estímulo, o surgimento da emoção da raiva no consumidor após a situação problema (transgressão). Esse experimento também serviu de pré-teste para as ações de recuperação e apresentou direções para o próximo experimento.

4.1.1 Amostra e Design

Como já citado anteriormente, a amostra foi do tipo não-probabilística, por conveniência, composta de estudantes universitários de Curitiba, que ganharam créditos em atividades extra-curriculares ao participarem da pesquisa.

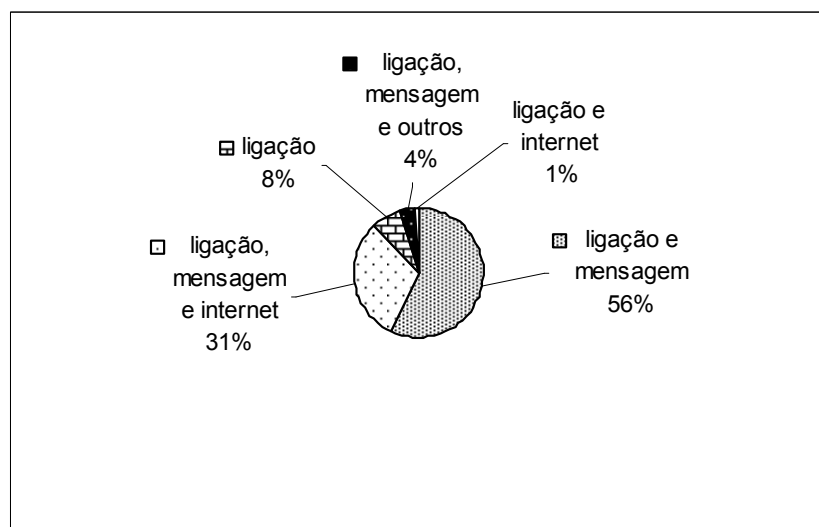
A amostra do primeiro experimento foi composta de 115 participantes, dois participantes não preencheram a parte do perfil, portanto a composição ficou de 59 homens e 54 mulheres. Quanto ao estado civil foram: 103 solteiros, 9 casados ou amigados e 1 divorciado.

A maioria dos participantes possuíam até 20 anos de idade (frequência de 69, representando 60%), seguida da faixa de 21 a 25 anos (36 participantes, representando 31,3%), de 26 a 30 anos (6 participantes, representando 5,2%), um participante na faixa de 31 a 35 anos (0,8%), e dois acima de 40 anos (1,7%). Um participante não informou sua faixa etária e nenhum dos participantes possuía de 36 a 40 anos. A seguir, GRÁFICO 1 com as faixas etárias da amostra:

Gráfico 1. Amostra – Faixa Etária.

Fonte: Dados do Experimento 1.

Quanto ao tipo de celular, 80 participantes utilizavam celular pré-pago, 34 utilizavam celular pós-pago (conta) e 1 não respondeu. Quanto ao uso de celular, 65 participantes utilizavam o celular para ligação e mensagem, confirmando o cenário utilizado; 35 utilizavam para ligação, mensagem e internet; 9 utilizavam apenas para ligação; 4 utilizavam para ligação, mensagem e outras funções; e 1 utilizava para ligação e internet. A seguir, GRÁFICO 2 com as utilizações das funções do celular:

Gráfico 2. Amostra – Utilização das funções do celular.

Fonte: Dados do Experimento 1.

A média de renda mensal dos estudantes, incluindo mesada, foi de R\$ 920,96; e a média de gasto mensal com os serviços do celular foi de R\$ 52,38.

4.1.2 Procedimento

No primeiro experimento foi analisada a influência da transgressão, realizada pelo provedor de serviço, no surgimento de raiva no consumidor. A transgressão foi escolhida no site da ANATEL, já que no site do PROCON-PR o setor de serviços teve o maior número de atendimentos (últimos dados 2009). Dentro deste setor, a telefonia fixa ficou em primeiro lugar, com mais de 14.000 atendimentos, seguida da telefonia móvel que obteve mais de 6.000 atendimentos. A escolha pela telefonia móvel, ao invés da fixa, é devido ao acesso dos estudantes a este serviço. No mês de março de 2011, o serviço de telefonia móvel apresentou quase 65.000 reclamações de acordo com o site da ANATEL.

A situação negativa escolhida foi a falha na cobrança, por apresentar maior índice de reclamação no site da ANATEL, dentro do serviço de telefonia móvel. De janeiro a março de 2011, a falha na conta de telefonia móvel foi o principal motivo de reclamação, representando, aproximadamente, metade das reclamações de telefonia móvel em cada um destes meses; ela veio seguida das reclamações de serviços adicionais e atendimento.

Neste experimento, a principal medição foi a de grau de raiva do consumidor gerada pela situação negativa. Este experimento ocorreu através de leitura de um cenário, e também conteve a avaliação preliminar do provedor de serviço e o pré-teste das ações de recuperação a serem adaptadas para utilização no segundo experimento.

O questionário da pesquisa passou por análise de dois doutores na área de Marketing. Para definição do valor da conta de telefonia móvel e uso do celular - dados presentes no cenário do experimento - foi perguntado a três estudantes seus gastos mensais com o celular e as funções que utilizavam do aparelho. Além do teste do estímulo – o surgimento da raiva pela falha na conta telefônica - foram também escolhidas as duas ações de recuperação para posterior adaptação e uso no experimento dois. No primeiro experimento, foi testada a primeira hipótese:

H₁: A Situação Negativa (transgressão), realizada pelo provedor de serviço, gera, predominantemente, a emoção da Raiva no Consumidor.

O questionário foi composto de quatro partes, sendo que os participantes só poderiam ir para a próxima parte após ter completado a anterior. A primeira parte iniciou-se com o cenário da falha na cobrança da conta de telefonia celular. Após, foram medidas as emoções geradas por esta falha, em que os participantes indicaram de 1 a 5 o quanto sentiram cada emoção, o número 1 representava “Nada” e 5 representava “Extremamente”. Posteriormente, pediu-se que indicassem da lista de emoções negativas citadas na questão anterior, qual a que mais sentiram (LARSEN et al 2004), para verificar se havia uma emoção que prevalecia após a falha na cobrança. Na sequência, vieram duas questões de checagem de cenário, perguntando se os participantes acharam a falha real e se responderam como se houvesse ocorrido na realidade.

Na segunda parte do questionário, foi avaliada a qualidade da empresa CELL após a falha na cobrança. Na terceira parte, o participante deveria escolher uma ação de recuperação para a falha da conta telefônica. Quanto às recuperações, havia dois modelos de questionário: o primeiro envolveu a recuperação simples, em formato de reposição da perda, envolvendo questões de justiça inter-pessoal, processual, distributiva e apenas a devolução do valor; e o segundo apresentou compensações financeiras, ou seja, além da recuperação da perda (valor pago a mais), o cliente recebe algo a mais como um bônus pela falha enfrentada – bônus em ligações, mensagens ou valor extra em dinheiro. Segue QUADRO 9, mostrando os dois modelos de questionário:

Quadro 9. Tipos de Recuperação em cada Questionário.

Questionário 1	Questionário 2
Recuperações	Compensações Financeiras
Ficaria satisfeito(a) depois da falha, se a CELL me enviasse um pedido de desculpas via e-mail, com explicação detalhada sobre a falha na cobrança e me avisasse que resolveria o problema. (justiça inter-pessoal)	Ficaria satisfeito(a) depois da falha, se a CELL devolvesse os R\$ 100,00 (cem reais) que paguei a mais na conta, e me desse bônus de R\$ 50,00 (cinquenta reais) em ligações e mensagens. (bônus ligações e mensagens)
Ficaria satisfeito(a) depois da falha, se a CELL respondesse rapidamente à minha reclamação e assumisse sua responsabilidade; além disso se tivesse fácil acesso à empresa. (justiça processual)	Ficaria satisfeito(a) depois da falha, se a CELL devolvesse os R\$ 100,00 (cem reais) que paguei a mais na conta e me desse um valor em dinheiro de R\$ 50,00 (cinquenta reais). (bônus financeiro)
Ficaria satisfeito(a) depois da falha, se a CELL respondesse adequadamente à minha reclamação, como eu esperasse, eu recebesse o que pedi. (justiça distributiva)	Ficaria satisfeito(a) depois da falha, se a CELL devolvesse os R\$ 100,00 (cem reais) que paguei a mais na conta, me desse bônus de R\$ 25,00 (vinte e cinco reais) em ligações e mensagens e me desse um valor em dinheiro de R\$ 25,00 (vinte e cinco reais). (bônus dividido em ligações, mensagens e financeiro)
Ficaria satisfeito(a) depois da falha, se a CELL devolvesse os R\$ 100,00 (cem reais) que paguei a mais na conta. (devolução financeira)	

Fonte: Questionário do Experimento 1.

Ainda na terceira parte, os participantes indicaram novamente em que grau sentiram cada emoção negativa, mas agora após a CELL ter realizado a ação de recuperação escolhida pelo participante de acordo com o modelo de questionário. Após, eles avaliaram a eficiência da ação de recuperação quanto aos quesitos de justiça inter-pessoal, processual e distributiva, além da satisfação com a

recuperação – esta questão variou de 1 que representou “Discordo Totalmente” a 7 “Concordo Totalmente”.

Na quarta e última parte, os participantes responderam sobre a sua operadora atual de telefonia celular: avaliando a qualidade, indicando se já passou por algum problema e se ficou satisfeito com a resolução dada pela empresa, além de dados gerais - como gasto mensal e funções que utiliza do celular. Além disso, havia questões sobre o perfil do respondente (estado civil, renda, idade) e duas questões *debriefing*, ou seja, questões para o participante voltar ao seu estado emocional inicial.

O resultado de um *debriefing* efetivo é que os participantes podem entender melhor o presente estudo e melhorar futuros estudos (GOODWIN 2008). Os participantes podem ser questionados sobre suas ideias sobre o procedimento, com a finalidade de aprender mais sobre o problema que vem sendo estudado (GOODWIN 2008). As questões *debriefing* perguntavam sobre a opinião do participante quanto às ações de recuperação e sugestões para a empresa CELL.

4.1.3 Resultados

Abaixo segue a descrição dos resultados do experimento 1, composta por: checagem de manipulação, avaliação dos resultados do estímulo, avaliação do provedor de serviços, ações de recuperação, emoções negativas após a recuperação, eficiência das recuperações e avaliação da operadora de telefonia móvel atual.

4.1.3.1. Checagem de Manipulação

Nas duas questões de teste de cenário os *labels* das respostas variaram de 1 a 5, sendo 1 certamente sim e 5 certamente não. O teste de cenário respondeu conforme o esperado, apresentando médias baixas ($M_{\text{realidade}} = 1,90$; $dp = 0,85$ e $M_{\text{evento real}} = 1,48$; $dp = 0,66$) para as questões referentes à realidade da falha na

cobrança e a resposta como se o evento fosse real, respectivamente. Com estes valores, observa-se que os participantes consideraram real a falha citada no cenário, e responderam como se o evento houvesse ocorrido na realidade.

4.1.3.2. Avaliação dos Resultados do Estímulo

Questão 1

Na questão com avaliação de cada item de emoção sentida pelos participantes (questão 1), a maior média foi para a dimensão do descontentamento ($M_{\text{descontentamento}} = 4,15$; $dp = 1,00$), seguida da raiva ($M_{\text{raiva}} = 3,55$; $dp = 0,95$), preocupação ($M_{\text{preocupação}} = 2,97$; $dp = 0,99$), medo ($M_{\text{medo}} = 1,96$; $dp = 0,79$), tristeza ($M_{\text{tristeza}} = 1,79$; $dp = 0,74$) e vergonha ($M_{\text{vergonha}} = 1,46$; $dp = 0,64$). Nesta questão, os participantes davam notas para o quanto sentiram cada emoção negativa após a falha na cobrança da conta, a nota variou de 1 (nada), ou seja, não sentiu aquela emoção, até 5 (extremamente), quando sentiu demasiadamente aquela emoção. Abaixo segue TABELA 1 com as médias de emoções:

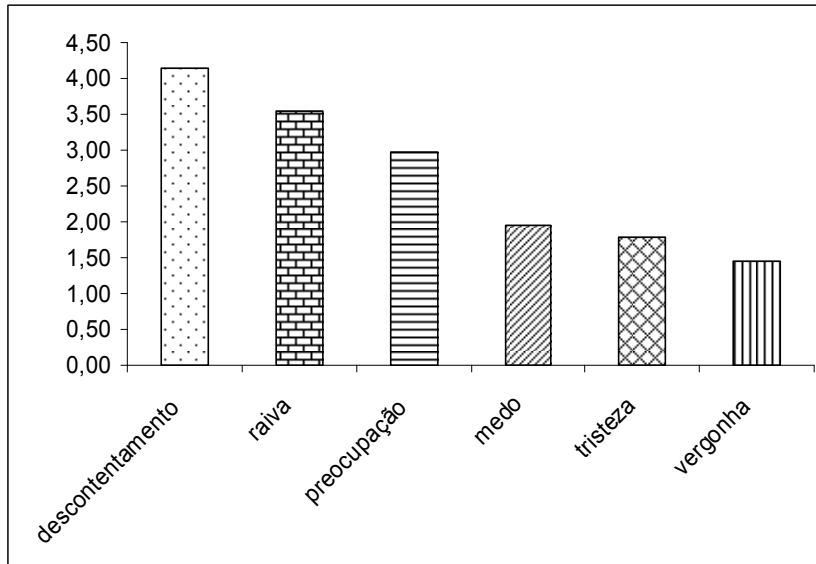
Tabela 1. Médias de Emoções (questão 1).

<i>Emoção</i>	<i>Componentes</i>	<i>Média Componente (desvio - padrão)</i>	<i>Média Dimensão (desvio - padrão)</i>
Descontentamento	Descontentamento	4,15 (1,00)	4,15 (1,00)
Raiva	Frustração,	3,18 (1,29)	3,55 (0,95)
	Fúria,	3,48 (1,30)	
	Irritação,	4,00 (1,03)	
	Raiva	3,55 (1,30)	
Preocupação	Preocupação,	3,42 (1,07)	2,97 (0,99)
	Nervosismo,	2,93 (1,36)	
	Tensão	2,59 (1,29)	
Medo	Medo,	1,61 (1,04)	1,96 (0,79)
	Susto,	3,21 (1,27)	
	Pavor,	1,36 (0,81)	
	Temor	1,70 (1,06)	
Tristeza	Infelicidade,	2,43 (1,26)	1,79 (0,74)
	Tristeza,	1,71 (1,07)	
	Depressão	1,24 (0,57)	
Vergonha	Vergonha,	1,12 (0,40)	1,46 (0,64)
	Humilhação,	1,43 (0,90)	
	Constrangimento	1,83 (1,06)	

Fonte: Dados do Experimento 1.

Segue o GRÁFICO 3 com as médias por dimensão de emoção:

Gráfico 3. Médias das Emoções por Dimensão (questão 1).



Fonte: Dados do Experimento 1.

Na análise de confiabilidade de escala, as dimensões apresentaram valor suficiente de Alpha de Cronbach, sendo que a maior ficou para a emoção da raiva ($\alpha = .782$), seguida de medo ($\alpha = .759$), preocupação ($\alpha = .714$), vergonha ($\alpha = .697$), e tristeza ($\alpha = .620$). A dimensão do descontentamento, por ser composta de item único de mesmo nome, não passou por esta análise. A seguir TABELA 2, com os dados da análise fatorial e da confiabilidade da escala:

Tabela 2. Análise Fatorial e Alpha de Cronbach das Emoções – questão 1.

<i>Emoção</i>	<i>Componentes</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>KMO</i>	<i>Bartlett's test</i>	<i>Variância Explicada</i>
Raiva	Frustração, Fúria Irritação, Raiva	.782	.716	.000*	Fúria 62,08%
Medo	Medo, Susto Pavor, Temor	.759	.695	.000*	Temor 59,27%
Preocupação	Preocupação, Nervosismo, Tensão	.714	.660	.000*	Tensão 63,72%
Vergonha	Vergonha, Humilhação Constrangimento	.697	.657	.000*	Constrangimento 62,34%
Tristeza	Infelicidade, Tristeza Depressão	.620	.642	.000*	Tristeza 56,81%

Obs: A emoção do descontentamento não entrou na tabela por ser composta de item único de mesmo nome, ou seja, apenas pelo componente descontentamento.

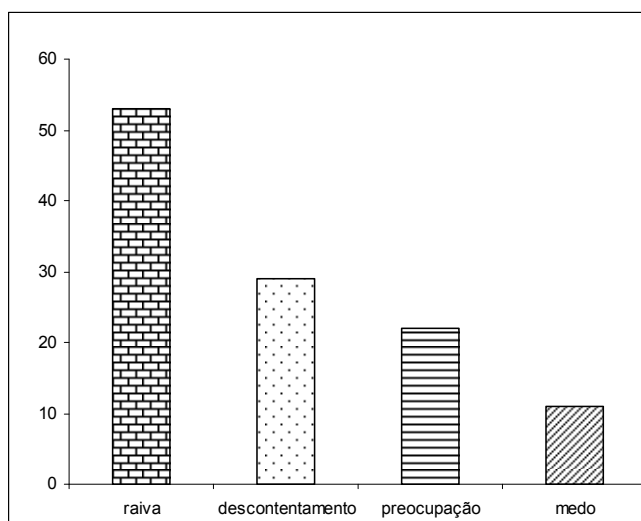
* $p < .01$

Fonte: Dados do Experimento 1.

Quanto à análise fatorial dos componentes de emoção, na dimensão da emoção da raiva, a fúria é o componente com maior variância explicada (62,08%). O temor é o componente com maior variância explicada (59,27%) na dimensão do medo. Na dimensão da preocupação, a tensão é o componente com maior variância explicada (63,72%). Na dimensão da vergonha, o constrangimento é o componente com maior variância explicada (62,34%). Na tristeza, o componente de mesmo nome (tristeza) é o que possui maior variância explicada (56,81%). O descontentamento foi apresentado com item único, por isso não fez parte da análise fatorial.

Questão 2

Abaixo GRÁFICO 4, com as emoções mais sentidas pelos participantes:

Gráfico 4. Emoção mais sentida - Frequência.

Fonte: Dados do Experimento 1.

Quanto à emoção mais sentida pelos respondentes (questão 2), a dimensão de maior frequência foi a da raiva com frequência de 53 aparições, representando 46,08% das respostas; e formada pelos componentes: raiva, frustração, irritação e fúria. Nesta questão, os participantes indicaram qual a emoção, da lista de emoções negativas da questão 1, que mais sentiram após a falha na cobrança, para verificar se havia alguma emoção que prevalecia (LARSEN et al 2004).

Outra emoção com grande citação como a mais sentida foi a do descontentamento, composta por item único, com frequência de 29 vezes, representando 25,21% das respostas. Sendo seguida pela preocupação com frequência 22, representando 19,13% das respostas; composta por preocupação, nervosismo e tensão. O medo surgiu em 11 respostas, representando 9,56% das respostas; emoção composta por medo, susto, pavor e temor. As variáveis vergonha e tristeza não apareceram nesta questão, em que os participantes indicaram a emoção que mais sentiram após a falha na conta.

A seguir TABELA 3, com os dados do qui-quadrado da emoção mais sentida:

Tabela 3. Qui-quadrado da Emoção mais sentida após a falha na cobrança – questão 2.

<i>Emoção</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>	χ^2	<i>p</i>
Raiva	53	46,08%	33.00	.000*
Descontentamento	29	25,01%		
Preocupação	22	19,13%		
Medo	11	9,56%		

* $p < .01$

Fonte: Dados do Experimento 1.

No teste de qui-quadrado, quanto à emoção mais sentida pelo participante após a falha na cobrança, a emoção da raiva diferenciou-se estatisticamente das outras ($\chi^2 = 33,00$; $p < .01$).

Através das análises acima mostradas, a primeira hipótese do trabalho foi comprovada, ou seja, a situação negativa (falha na cobrança), realizada pela CELL, gerou predominantemente raiva no consumidor.

H₁: A Situação Negativa (transgressão), realizada pelo provedor de serviço, gera, predominantemente, a emoção da Raiva no Consumidor.

As duas questões que analisaram as emoções apresentaram valores importantes para a emoção da raiva e do descontentamento, na primeira questão em que os participantes davam nota de 1 até 5 para cada emoção sentida, o descontentamento possuiu a maior média mas a dimensão da raiva ($M_{\text{descontentamento}} = 4,15$ vs. $M_{\text{raiva}} = 3,55$) apresentou valor próximo ao do descontentamento para o item irritação ($M_{\text{irritação}} = 4,00$). Na segunda questão, em que os participantes indicavam apenas uma emoção, ou seja, qual eles mais sentiram; a raiva se destacou com 46,08% de citações. Quase a metade da amostra indicou a emoção da raiva como a mais sentida após a falha na cobrança de telefonia celular, isso mostra que os consumidores sentem predominantemente raiva, após uma falha de serviço.

4.1.3.3. Avaliação do Provedor de Serviço - CELL

Após passar pela situação de falha na conta da operadora CELL, a maioria ficou insatisfeita ($M_{\text{satisfação}} = 2,39$; $dp = 0,70$) e sem confiança ($M_{\text{confiança}} = 2,52$; $dp = 0,65$). Havia três questões de satisfação, uma referente especificamente sobre a satisfação ($M_{\text{satisfação geral}} = 2,47$; $dp = 0,94$), outra de acordo com a expectativa ($M_{\text{satisfação expectativa}} = 2,08$; $dp = 0,62$) e a última de acordo com o que seria ideal para o participante ($M_{\text{satisfação ideal}} = 2,63$; $dp = 0,90$). A escala utilizada foi de 5 pontos, variando de muito insatisfeito à muito satisfeito; muito abaixo da expectativa à muito acima da expectativa; e muito longe do ideal à muito perto do ideal. Na análise de confiabilidade de escala as dimensões apresentaram valor significativo de Alpha de Cronbach ($\alpha = .81$). Todas as médias de satisfação foram baixas, indicando que o participante ficou insatisfeito com a empresa de telefonia móvel após a falha na cobrança.

Havia quatro questões de confiança, uma referente a confiança em si ($M_{\text{confiança geral}} = 2,45$; $dp = 0,84$); outra sobre a competência ($M_{\text{confiança competência}} = 2,41$; $dp = 0,79$); outra de integridade ($M_{\text{confiança integridade}} = 2,64$; $dp = 0,82$); e a última sobre a capacidade de resposta da CELL ($M_{\text{confiança resposta}} = 2,62$; $dp = 0,79$). A escala utilizada foi de 5 pontos variando de não confiável à muito confiável; muito incompetente à muito competente; muito baixa integridade à muito alta integridade; e baixa capacidade de resposta as solicitações à alta capacidade de resposta as solicitações. Na análise de confiabilidade de escala as dimensões apresentaram valor significativo de Alpha de Cronbach ($\alpha = .82$). Todas as médias de confiança foram baixas, indicando que o participante ficou sem confiança na empresa de telefonia móvel após a falha na cobrança. A seguir TABELA 4, com a avaliação do provedor de serviço:

Tabela 4. Avaliação do provedor de serviço - CELL – Satisfação e Confiança

<i>Avaliação Provedor</i>	<i>Componentes</i>	<i>Média Componente (desvio - padrão)</i>	<i>Média Dimensão (desvio - padrão)</i>
Satisfação	Satisfação Geral	2,47 (0,94)	2,39 (0,70)
	Satisfação Expectativa	2,08 (0,62)	
	Satisfação Ideal	2,63 (0,90)	
Confiança	Confiança Geral	2,45 (0,84)	2,52 (0,65)
	Confiança Competência	2,41 (0,79)	
	Confiança Integridade	2,64 (0,82)	
	Confiança Resposta	2,62 (0,79)	

Fonte: Dados do Experimento 1.

A seguir TABELA 5, com a confiabilidade de escala:

Tabela 5. Alpha de Cronbach da Escala da Avaliação do Provedor de Serviço.

<i>Avaliação Provedor</i>	<i>Componentes</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
Satisfação	Satisfação Geral	.81
	Satisfação Expectativa	
	Satisfação Ideal	
Confiança	Confiança Geral	.82
	Confiança Competência	
	Confiança Integridade	
	Confiança Resposta	

Fonte: Dados do Experimento 1.

A seguir TABELA 6, com a análise fatorial da avaliação do provedor:

Tabela 6. Fatorial da Avaliação do Provedor.

<i>Avaliação Provedor</i>	<i>Componentes</i>	<i>KMO</i>	<i>Bartlett's test</i>	<i>Variância Explicada</i>
Satisfação	Satisfação Geral	.709	.000*	
	Satisfação Expectativa			Expectativa 72,43%
	Satisfação Ideal			
Confiança	Confiança Geral	.784	.000*	
	Confiança Competência			Competência 65,03%
	Confiança Integridade			
	Confiança Resposta			
Satisfação e Confiança		.888	.000*	Competência 57,37%

* $p < .01$

Fonte: Dados do Experimento 1.

Quanto à análise fatorial dos componentes da avaliação da Satisfação, o KMO foi de .709, com Bartlett's test significativo ($p < .01$); sendo a pergunta relacionada à satisfação quanto à expectativa do cliente a que possuiu a maior variância explicada (72,43 %), e apenas um componente foi extraído.

Quanto à análise fatorial dos componentes da avaliação da Confiança, foi a pergunta relacionada à confiança quanto à competência da empresa a que possuiu a maior variância explicada (65,03%) e apenas um componente foi extraído.

Quando a satisfação e a confiança são analisadas em conjunto - ou seja, representando a avaliação do provedor foi a pergunta relacionada à confiança quanto à competência da empresa a que possuiu a maior variância explicada (57,37 %) e apenas um componente foi extraído.

A seguir TABELA 7, com o teste "t" da avaliação do provedor de serviço entre os grupos das duas emoções mais sentidas:

Tabela 7. Teste “t” da Avaliação do Provedor entre os grupos das Emoções mais Sentidas.

Avaliação Provedor	Raiva (n=53) <i>Média (desvio - padrão)</i>	Descontentamento (n=29) <i>Média (desvio - padrão)</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
Satisfação	2,14 (0,68)	2,50 (0,59)	2,489	.015*
Confiança	2,32 (0,71)	2,73 (0,56)	2,840	.006*

* $p < .05$ **Obs:** Variáveis Dependentes: Satisfação e Confiança.**Fonte:** Dados do Experimento 1.

No teste “t”, ao analisar a qualidade do provedor comparando entre os grupos das duas emoções mais sentidas (raiva, $n = 53$; descontentamento, $n = 29$) após a falha na conta (questão 2), observou-se diferença entre os grupos para a satisfação ($t = 2,489$; $p = .015$), e para a confiança ($t = 2,840$; $p = .006$). O grupo da raiva apresentou médias menores tanto para a satisfação ($M_{\text{satisfação raiva}} = 2,14$ vs. $M_{\text{satisfação descontentamento}} = 2,50$) quanto para a confiança ($M_{\text{confiança raiva}} = 2,32$ vs. $M_{\text{confiança descontentamento}} = 2,73$).

A seguir, TABELA 8 com a regressão entre as emoções e a satisfação:

Tabela 8. Regressão Emoções e Satisfação.

<i>Modelo</i>	<i>Coefficientes Não Padronizados</i> β	<i>t</i>	<i>Sig</i>
Constante	3,463	11,424	.000*
Raiva	-0,253	-2,780	.006*
Descontentamento	-0,039	-0,537	.592
Medo	0,176	1,738	.085
Preocupação	-0,075	-0,843	.401
Vergonha	-0,080	-0,729	.467

* $p < .01$ **Obs:** Variável Dependente: Satisfação**Fonte:** Dados do Experimento 1.

Na regressão realizada entre as emoções (questão 1) e a satisfação com a empresa CELL (questões 5, 6 e 7), o valor do *R Square* ficou em .195 significando que o modelo formado pelas emoções explica 19,5 % da variação da satisfação com

a CELL; o valor “p” apresentou significância ($p < .01$), ou seja, o modelo obteve significância estatística. O valor F ficou em 5,220. A única emoção que contribuiu para o modelo é a raiva ($\beta = - .253$; $p = .006$).

A seguir TABELA 9, com a regressão entre as emoções e a confiança:

Tabela 9. Regressão Emoções e Confiança.

<i>Modelo</i>	<i>Coefficientes Não Padronizados</i> β	<i>t</i>	<i>Sig</i>
Constante	3,529	12,389	.000*
Raiva	-0,217	-2,536	.013*
Descontentamento	-0,047	-0,676	.500
Medo	0,172	1,805	.074
Preocupação	-0,045	-0,539	.591
Vergonha	-0,156	-1,511	.134

* $p < .05$

Obs: Variável Dependente: Confiança

Fonte: Dados do Experimento 1.

Na regressão realizada entre as emoções (questão 1) e a confiança com a CELL (questões 8, 9, 10 e 11), o valor do *R Square* ficou em .188 significando que o modelo formado pelas emoções explica 18,8 % da variação da confiança com a CELL; o valor “p” apresentou significância ($p < .01$), ou seja, o modelo obteve significância estatística. O valor F ficou em 4,986. A emoção que contribuiu para o modelo foi a raiva ($\beta = - .217$).

Através das análises mostradas acima, pode-se analisar os indícios de que a raiva do consumidor (gerada pela falha na conta) leva a avaliação de baixa Qualidade do provedor de serviço. Todas as médias de satisfação e confiança foram baixas, indicando que o participante ficou insatisfeito e sem confiança na empresa de telefonia móvel após a falha na cobrança. Nas regressões pode-se analisar que é a emoção da raiva que impacta diretamente tanto na satisfação quanto na confiança em relação a empresa. Ou seja, a raiva gerada pela falha na conta levou à avaliação de baixa qualidade do provedor de serviço, quanto mais raiva a pessoa sentir em relação à falha, pior ela avalia o provedor de serviço.

4.1.3.4. Ação de Recuperação

A ação de recuperação é uma mobilização da empresa para recuperar uma falha em produto ou serviço. Correção de erro no serviço (BERRY e PARASURAMAN 1992). Foram testadas quais seriam as duas melhores ações de recuperação, sendo uma de cada modelo de questionário, mais adequadas para resolver o problema enfrentado pelo consumidor.

No primeiro experimento havia dois modelos de questionário, a mudança ocorria apenas na questão de escolha de ação de recuperação, onde o participante escolhia qual ação a empresa CELL deveria realizar para recuperar sua falha na conta, o erro na cobrança da fatura.

O primeiro modelo de questionário possuía recuperações que seriam justas, mas não trariam nada extra de recuperação. Estas questões envolviam percepção de justiça inter-pessoal, processual ou distributiva, além de uma opção que citava apenas a devolução do dinheiro pago a mais na conta. Deste modelo de questionário (54 respondentes; 48,21%) , a recuperação mais escolhida foi a última citada, ou seja, apenas a devolução do dinheiro pago a mais na conta, com frequência de 22 respostas (40,74% das respostas deste modelo de questionário e 19,60% envolvendo os dois modelos de questionário).

O segundo modelo de questionário possuía recuperações, que além de devolverem o valor pago a mais na conta, ainda forneciam uma compensação financeira, um valor extra. Ou seja, além da devolução do dinheiro a pessoa receberia um valor a mais para utilizar: o valor extra total em bônus de ligações e mensagens; o valor extra total em dinheiro; ou metade em bônus, metade em dinheiro. Deste modelo de questionário (58 respondentes; 51,78%) a recuperação escolhida foi a de valor total extra em bônus de ligações e mensagens, com frequência de 42 (72,41% das respostas deste modelo de questionário e 37,50% envolvendo os dois modelos de questionário). Três participantes não responderam a esta pergunta, não escolheram uma ação de recuperação, portanto não entraram nas porcentagens citadas. Segue QUADRO 10, com a recuperação escolhida de cada modelo de questionário:

Quadro 10. Recuperação escolhida em cada modelo de questionário

Questionário 1	Questionário 2
Devolução do Dinheiro	Compensação Financeira
Ficaria satisfeito(a) depois da falha, se a CELL devolvesse os R\$ 100,00 (cem reais) que paguei a mais na conta. (devolução financeira)	Ficaria satisfeito(a) depois da falha, se a CELL devolvesse os R\$ 100,00 (cem reais) que paguei a mais na conta, e me desse bônus de R\$ 50,00 (cinquenta reais) em ligações e mensagens. (bônus ligações e mensagens)

Fonte: Questionário do Experimento 1.

Ao analisar as recuperações escolhidas de acordo com a emoção mais sentida (questão 2), percebe-se algumas mudanças na escolha da recuperação de acordo com a emoção que mais sentiu.

A maioria das pessoas que indicaram a emoção do descontentamento, como a mais sentida, escolheram a recuperação que envolvia justiça inter-pessoal - primeiro modelo de questionário (recuperações normais), e a recuperação com valor extra total em bônus de ligações e mensagens - segundo modelo de questionário (recuperações bônus).

As pessoas do primeiro modelo de questionário (recuperações normais), que mais sentiram a emoção da raiva, escolheram a recuperação que apenas devolvia o valor pago a mais na conta. Os participantes do segundo modelo de questionário (recuperações bônus), que mais sentiram raiva, escolheram a recuperação com valor extra total em bônus de ligações e mensagens.

4.1.3.5. Avaliação das Emoções após a Ação de Recuperação

Após escolhida qual ação de recuperação a operadora CELL deveria realizar, foram avaliadas as emoções negativas dos participantes novamente. Nessa avaliação, percebe-se que as médias baixaram para todas as dimensões, ou seja, após a empresa CELL realizar a ação de recuperação diminuíram as emoções negativas. Segue TABELA 10, com as médias das emoções negativas após a falha na cobrança e as médias após a ação de recuperação, todas as diferenças apresentaram valor “p” significativo ($p < .01$) no teste “t” pareado de comparações de médias:

Tabela 10. Comparação de Médias de Emoções antes e após a recuperação.

<i>Variáveis</i>	<i>Após Falha Cobrança</i>	<i>Após Recuperação</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>Média (desvio - padrão)</i>	<i>Média (desvio - padrão)</i>		
Descontentamento	4,15 (1,00)	1,51 (0,76)	24,54	.000*
Raiva	3,55 (0,95)	1,32 (0,57)	25,46	.000*
Preocupação	2,97 (0,99)	1,36 (0,50)	19,69	.000*
Medo	1,96 (0,79)	1,12 (0,32)	11,97	.000*
Tristeza	1,79 (0,74)	1,07 (0,22)	10,88	.000*
Vergonha	1,46 (0,64)	1,11 (0,31)	6,40	.000*

* $p < .01$ **Fonte:** Dados do Experimento 1.

A emoção da raiva foi a segunda com maior queda, com 62,8% ($M_{\text{raiva pós falha}} = 3,55$ vs. $M_{\text{raiva pós recuperação}} = 1,32$). A emoção do descontentamento foi a que obteve a maior queda, com 63,6% ($M_{\text{descontentamento pós falha}} = 4,15$ vs. $M_{\text{descontentamento pós recuperação}} = 1,51$). A emoção da preocupação teve queda de 52,4%; o medo de 42,8%; a tristeza de 40,2%; e a vergonha de 23,9%.

A seguir TABELA 11, com o teste “t” das médias das emoções negativas, após a recuperação, que apresentaram diferenças entre os grupos das duas emoções mais sentidas:

Tabela 11. Teste “t” das Emoções Negativas entre os grupos das Emoções mais Sentidas.

<i>Emoções após Recuperação</i>	<i>Raiva (n=53)</i>	<i>Descontentamento (n=29)</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
	<i>Média (desvio - padrão)</i>	<i>Média (desvio - padrão)</i>		
Raiva pós rec	1,51 (0,75)	1,16 (0,34)	-2,858	.005*
Preocupação pós rec	1,45 (0,56)	1,22 (0,42)	-2,026	.046*
Tristeza	1,10 (0,26)	1,02 (0,08)	-2,113	.038*

* $p < .05$ **Obs:** Variáveis Dependentes: Emoções Negativas pós Recuperação.**Fonte:** Dados do Experimento 1.

No teste “t”, ao analisar as médias das emoções negativas após a recuperação, comparando entre os grupos das duas emoções mais sentidas (raiva,

$n = 53$; descontentamento, $n = 29$) após a falha na conta (questão 2), observou-se diferença entre os grupos para a raiva ($t = -2,858$; $p = .005$), para a preocupação ($t = -2,026$; $p = .046$) e para a tristeza ($t = -2,113$; $p = .038$). Ou seja, após o cenário de recuperação o grupo que mais sentiu raiva possuiu médias diferentes das emoções de raiva, preocupação e tristeza do que o grupo que mais sentiu a emoção do descontentamento.

Através das análises acima, pode-se verificar que uma ação de recuperação de falhas adequada diminui (a) o grau de raiva dos consumidores, fato a ser mais explorado no próximo experimento.

Os participantes enfrentaram suas emoções negativas após a falha na cobrança de telefonia celular, avaliaram a empresa CELL e após escolheram uma recuperação para a falha. Após a escolha da recuperação deram novas notas para suas emoções negativas, indicando de 1 até 5 o quanto sentiam cada emoção. Ao comparar as médias da primeira questão, ou seja, as emoções dos participantes após a falha na conta, com as médias das emoções após ser implantada a ação de recuperação que cada um escolheu, percebe-se uma redução. Assim, comprova-se que uma ação de recuperação adequada pode diminuir as emoções negativas dos consumidores.

4.1.3.6. Avaliação da Eficiência da Recuperação

Quanto ao quesito eficiência da ação de recuperação, a maior média foi para a dimensão de justiça distributiva ($M_{\text{eficiência recuperação distributiva}} = 5,08$; $dp = 0,97$) muito próxima da justiça inter-pessoal ($M_{\text{eficiência recuperação inter-pessoal}} = 5,03$; $dp = 1,14$), seguida da justiça processual ($M_{\text{eficiência recuperação processual}} = 4,96$; $dp = 1,07$). As questões de eficiência de recuperação que envolvem a satisfação com a recuperação também apresentaram médias altas ($M_{\text{eficiência recuperação satisfação}} = 5,33$; $dp = 1,21$). A média geral de eficiência de recuperação foi elevada ($M_{\text{eficiência recuperação geral}} = 5,07$; $dp = 0,95$). Nesta questão, os participantes davam nota a cada afirmação, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

Na análise de confiabilidade de escala as dimensões de Justiça Inter-pessoal, Processual e Distributiva, em conjunto com a Satisfação quanto à recuperação apresentaram valor alto de Alpha de Cronbach ($\alpha = .934$).

Segue TABELA 12, com a análise fatorial da eficiência da recuperação:

Tabela 12. Análise Fatorial da Eficiência da Recuperação.

<i>Eficiência da Recuperação</i>	<i>KMO</i>	<i>Bartlett's test</i>	<i>Variância Explicada</i>
JI - A CELL foi honesta comigo. JI - A CELL pareceu muito interessada no meu problema. JI - A CELL tentou arduamente resolver o problema. JI - A CELL me deu uma explicação razoável sobre a causa do problema. JI - Eu recebi um pedido de desculpas sincero da CELL. JI - As pessoas da CELL foram corteses comigo.	.844	.000*	Resolver 62,44%
JP - Eu tive alguma influência sobre as respostas da CELL à minha reclamação. JP - A CELL respondeu rapidamente à minha reclamação. JP - A CELL assumiu a responsabilidade pela ocorrência do problema. JP - A CELL adaptou a maneira de gerenciar as reclamações para satisfazer minhas necessidades. JP - O acesso à CELL para fazer a reclamação foi fácil. JP - Eu tive a chance de contar à CELL detalhes sobre meu problema.	.778	.000*	Resposta 53,47%
JD - O resultado final da reclamação foi o esperado. JD - A CELL me deu o que eu necessitava. JD - Eu recebi o que eu pedi. JD - Meu resultado provavelmente não foi tão bom quanto o de outras pessoas que reclamaram para a CELL.	.723	.000*	Necessitava 25,26% Outros 62,49%
SR - Eu fiquei feliz com a maneira como a CELL lidou com a minha reclamação. SR - No geral, eu fiquei satisfeito com a maneira que a reclamação foi tratada. SR - Eu estou satisfeito com a maneira como a minha reclamação foi resolvida.	.731	.000*	Satisfação 83,71%
JI, JP, JD e SR	.909	.000*	

* $p < .01$

JI – Justiça Inter-pessoal, JP – Justiça Processual, JD – Justiça Distributiva, SR – Satisfação com a Recuperação.

Fonte: Dados do Experimento 1.

Quanto à análise fatorial dos componentes da avaliação da Eficiência da Recuperação quanto à Justiça Inter-pessoal, foi a pergunta relacionada a empresa ter tentado resolver arduamente o problema, a que possuiu a maior variância explicada (62,44 %). Apenas um componente foi extraído no fatorial.

Quanto à análise fatorial dos componentes da avaliação da Eficiência da Recuperação quanto à Justiça Processual, foi a pergunta relacionada a empresa ter respondido rapidamente à reclamação, a que possuiu a maior variância explicada (53,47 %). Apenas um componente foi extraído no fatorial.

Quanto à análise fatorial dos componentes da avaliação da Eficiência da Recuperação quanto à Justiça Distributiva, foi a pergunta relacionada ao resultado que não foi tão bom comparado ao de outras pessoas, a que possuiu a maior variância explicada (62,49 %), seguida daquela que a empresa deu o que a pessoa necessitava (25,26 %). Dois componentes foram extraídos no fatorial.

Quanto à análise fatorial dos componentes da avaliação da Eficiência da Recuperação quanto à Satisfação com a Recuperação, foi a pergunta relacionada à satisfação com a maneira como a reclamação foi resolvida, a que possuiu a maior variância explicada (83,71 %). Apenas um componente foi extraído no fatorial.

Quando a análise fatorial foi realizada com as dimensões de Justiça Interpessoal, Processual e Distributiva, em conjunto com a Satisfação quanto à recuperação, três componentes foram extraídos no fatorial.

4.1.3.7. Avaliação da Operadora Atual

Quanto à satisfação com a operadora de telefonia atual, a maioria está satisfeita ($M_{\text{satisfação operadora atual}} = 3,23$; $dp = 0,74$), e confiante ($M_{\text{confiança operadora atual}} = 3,25$; $dp = 0,82$), a escala utilizada foi de 5 pontos tanto para as questões de satisfação quanto para confiança, sendo utilizadas do mesmo modo que na avaliação com a CELL.

Havia três questões de satisfação, uma referente especificamente sobre a satisfação ($M_{\text{satisfação operadora atual geral}} = 3,52$; $dp = 0,93$); outra de acordo com a expectativa ($M_{\text{satisfação operadora atual expectativa}} = 2,90$; $dp = 0,76$); e a última de acordo com o que seria ideal para o participante ($M_{\text{satisfação operadora atual ideal}} = 3,27$; $dp = 0,94$). A escala utilizada foi de 5 pontos, variando de muito insatisfeito à muito satisfeito; muito abaixo da expectativa à muito acima da expectativa; e muito longe do ideal à muito perto do ideal. As médias ficaram altas, exceto quanto à expectativa, indicando que os participantes estão satisfeitos com a operadora de telefonia celular atual, mas possuem expectativas que não estão sendo atendidas.

Havia quatro questões de confiança, uma referente a confiança em si ($M_{\text{confiança operador atual geral}} = 3,30$; $dp = 1,00$); outra sobre a competência ($M_{\text{confiança operador atual competência}} = 3,42$; $dp = 0,89$); outra de integridade ($M_{\text{confiança operador atual integridade}} = 3,44$; $dp = 0,96$); e a última sobre a capacidade de resposta da operadora atual ($M_{\text{confiança operador atual resposta}} = 2,87$; $dp = 0,94$). A escala utilizada foi de 5 pontos variando de não confiável à muito confiável; muito incompetente à muito competente; muito baixa integridade à muito alta integridade; e baixa capacidade de resposta às solicitações à alta capacidade de resposta às solicitações. As médias de confiança foram altas, indicando que o participante possui confiança na sua operadora de telefonia celular atual. Porém, na questão sobre a confiança referente a capacidade de resposta, a operadora de celular atual não é confiável para os participantes, representando que as operadoras devem melhorar sua capacidade de resposta quando o cliente passar por problemas.

Quando perguntado se o participante já passou por algum problema com a operadora atual, a maioria não passou, 91 participantes (79,82%), contra 23 que tiveram problema (20,17%). Um participante não respondeu esta questão. Os 23 que passaram por um problema com a operadora atual responderam a questão sobre a satisfação com a ação de recuperação utilizada pela sua operadora; e a maioria ficou insatisfeita ($M_{\text{satisfação recuperação operador atual}} = 2,57$; $dp = 1,56$). Isso já confirma o que esperam da empresa, pois na questão anterior, sobre a confiança na capacidade de resposta da operadora, os participantes deram notas baixas, a média geral ficou baixa. Os participantes não confiam na resposta da empresa quando passam por problema e também não estão satisfeitos com a solução por ela apresentada.

4.1.4 Discussão dos Resultados

No primeiro experimento, o teste de cenário respondeu conforme o esperado, mostrando que os participantes entenderam e entraram na história apresentada no cenário.

O cenário da falha na cobrança da conta telefônica estimulou a raiva, mas também outras emoções negativas. Na primeira pergunta do questionário, na qual os participantes davam nota de 1(nada) a 5(extremamente) para indicar o quanto

sentiram de cada emoção, a maior média foi para a dimensão do descontentamento ($M_{\text{descontentamento}} = 4,15$ vs. $M_{\text{raiva}} = 3,55$). Entretanto, quando perguntando ao estudante qual a emoção que mais sentiu após a falha, a emoção da raiva predominou, com 46,08% das respostas (vs. descontentamento 25,21%), ou seja, quase metade da amostra indicou a raiva como emoção predominante. A emoção da raiva diferenciou-se estatisticamente das outras ($\chi^2 = 33,00$; $p < .01$). Deste modo, a primeira hipótese da dissertação foi confirmada: a situação negativa (falha na conta), realizada pela CELL, gerou raiva no consumidor.

Na análise preliminar de qualidade do provedor de serviços, após passar pela situação de falha na conta da operadora CELL, a maioria ficou insatisfeita ($M_{\text{satisfação}} = 2,39$; $dp = 0,70$) e sem confiança ($M_{\text{confiança}} = 2,52$; $dp = 0,65$).

O grupo que mais sentiu a emoção da raiva, após a falha, apresentou médias menores do que o grupo do descontentamento tanto para a satisfação ($M_{\text{satisfação raiva}} = 2,14$ vs. $M_{\text{satisfação descontentamento}} = 2,50$) quanto para a confiança ($M_{\text{confiança raiva}} = 2,32$ vs. $M_{\text{confiança descontentamento}} = 2,73$), mostrando que nos consumidores em que surge esta emoção precisam de ainda mais dedicação da empresa falhou.

Na regressão realizada entre as emoções (questão 1) e a satisfação com a CELL (questões 5, 6 e 7), o modelo formado pelas emoções explicou 19,5 % da variação da satisfação com a CELL; e foi a emoção da raiva que contribuiu para o modelo ($\beta = -.253$; $p = .006$). Na regressão realizada entre as emoções (questão 1) e a confiança com a CELL (questões 8, 9, 10 e 11), o modelo formado pelas emoções explica 18,8 % da variação da confiança com a CELL; sendo também a emoção da raiva a que contribuiu para o modelo ($\beta = -.217$; $p = .013$).

Nesta análise exploratória de qualidade do provedor apareceram dados interessantes com a emoção da raiva, que deram direções e foram testados no segundo experimento.

As duas recuperações escolhidas foram: apenas a devolução do dinheiro pago a mais na conta e a de valor total extra em bônus de ligações e mensagens. As pessoas do primeiro modelo de questionário (recuperações normais), que mais sentiram a emoção da raiva, escolheram a recuperação que apenas devolvia o valor pago a mais na conta. Os participantes do segundo modelo de questionário (recuperações bônus), que mais sentiram raiva, escolheram a recuperação com valor extra total em bônus de ligações e mensagens. Esta situação de melhor ação

de recuperação para o tipo de emoção mais sentida precisou de mais análises e foi testada no segundo experimento.

Após a empresa CELL realizar a ação de recuperação, diminuíram as emoções negativas, todas as diferenças entre as médias das emoções negativas após a falha na cobrança e as médias após a ação de recuperação, apresentaram valor “p” significativo ($p < .01$) no teste “t” pareado. A emoção da raiva foi a segunda com maior queda, com 62,8% ($M_{\text{raiva pós falha}} = 3,55$ vs. $M_{\text{raiva pós recuperação}} = 1,32$). Esta análise mostrou que as recuperações escolhidas foram eficientes na redução do grau de raiva dos consumidores, fato a ser mais explorado no segundo experimento.

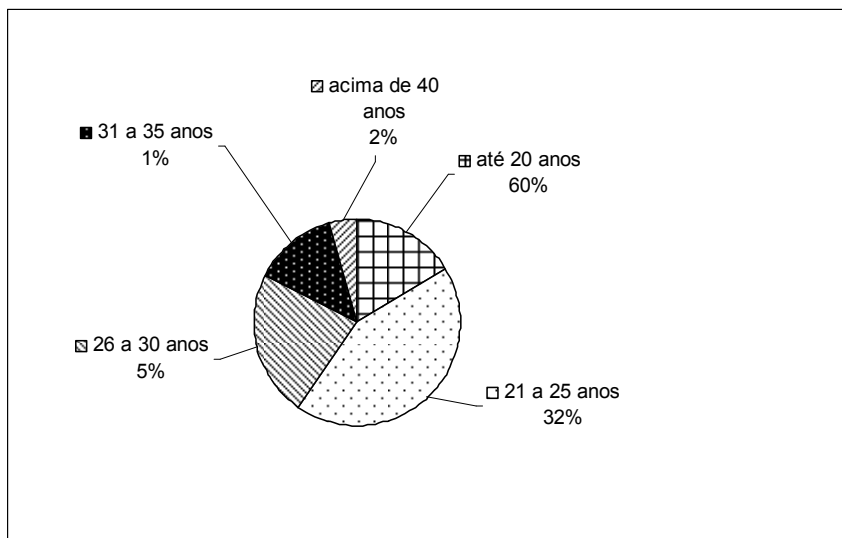
4.2 EXPERIMENTO 2

O segundo experimento teve como objetivo reforçar o teste da primeira hipótese, realizado no primeiro experimento, além de avaliar o provedor de serviço (segunda hipótese) e as ações de recuperação (terceira hipótese).

4.2.1. Amostra e Design

A amostra do segundo experimento foi do tipo não-probabilística, por conveniência, composta de estudantes de ensino superior de Curitiba e Região Metropolitana. A amostra foi composta de 100 participantes, 3 participantes não identificaram seu sexo, então a composição ficou de 27 homens e 70 mulheres. Quanto ao estado civil foram: 60 solteiros, 32 casados ou amigados e 4 divorciados; sendo que 4 pessoas não indicaram seu estado civil.

A maioria dos participantes estão na faixa de 21 a 25 anos (40 participantes), seguida da faixa de 26 a 30 anos (21 participantes); até 20 anos são 15 participantes; na faixa de 31 a 35 anos são 12 participantes, na faixa de 36 a 40 anos foram 5; e 4 acima de 40 anos; 3 participantes não informaram sua faixa etária. Segue GRÁFICO 5, com a distribuição por faixa etária:

Gráfico 5. Amostra – Faixa Etária.

Fonte: Dados do Experimento 2.

A média de renda mensal dos estudantes, incluindo mesada, foi de R\$ 1.703,32. A maioria dos participantes (83 pessoas; 85,6% das respostas válidas) nunca utilizou o serviço de locação de automóveis, 14 participantes já locaram automóvel (14,4%) e 3 não responderam a esta questão. Dos participantes que já locaram, apenas 3 (21,42%) já passaram por problemas quando locaram automóvel e ficaram insatisfeitos com a recuperação apresentada pela empresa ($M_{\text{experiência}} \text{ satisfação recuperação} = 2,67$; $dp = 1,15$) – a escala utilizada de satisfação com a recuperação possuía 5 pontos.

4.2.2. Procedimento

No segundo experimento foi analisada a influência da transgressão realizada pelo provedor de serviço no surgimento, predominante, de raiva no consumidor. Além disso, foram analisadas: a eficiência das ações de recuperação e a avaliação do provedor de serviço.

A situação negativa escolhida para este experimento foi a falha do serviço de assistência automotiva na locação de automóvel em viagem. No cenário do experimento, a pessoa vai viajar e precisa locar um carro no destino turístico. Ao locar o carro, ela contratou o serviço de assistência automotiva, que garante o reboque do carro, mas ao precisar do serviço recebe a informação de que não o

terá, pois não consta no cadastro da empresa que ela havia contratado. A pessoa precisará resolver sozinha a situação, ligando para um serviço de guincho local, e pagando novamente pela assistência automotiva.

No segundo experimento, foram testadas todas as hipóteses: H1, H2 e H3(a)(b).

- H₁:** A Situação Negativa (transgressão), realizada pelo provedor de serviço, gera, predominantemente, a emoção da Raiva no Consumidor.
- H₂:** A Raiva do Consumidor (gerada pela transgressão) leva a análise de baixa Qualidade do Provedor de Serviço.
- H₃:** A ação de recuperação de falhas, adequada para a emoção, diminui (a) o grau de raiva dos consumidores e (b) melhora a avaliação do provedor de serviço.

O questionário foi composto de cinco partes, sendo que os participantes só poderiam ir para a próxima parte após ter completado a anterior. A primeira parte iniciou-se com o cenário da falha na assistência automotiva de locação de automóvel. Após, foram medidas as emoções geradas por esta falha, em que os participantes indicaram de 1 a 5 o quanto sentiram cada emoção, sendo que o número 1 representava “Nada” e 5 representava “Extremamente”. Neste experimento, foram utilizadas as dimensões de cada emoção, ao invés de cada emoção separadamente como no primeiro. Posteriormente, pediu-se que indicassem da lista de emoções negativas citadas na questão anterior, qual a que mais sentiram (LARSEN et al 2004), para verificar se havia uma emoção que prevalecia após a falha. Na sequência, vieram duas questões de checagem de cenário, perguntando se os participantes acharam a falha real e se responderam como se houvesse ocorrido na realidade.

Na segunda parte do questionário, foi perguntado sobre a qualidade da empresa RENTAL, após a falha na assistência. Na terceira parte, o participante encontrou mais um cenário, o da ação de recuperação. Quanto às recuperações, havia três modelos de questionário. O primeiro modelo não possuía ação de recuperação, ou seja, o cenário explicava que a empresa não tomou providências para a falha, não pediu desculpas e nem devolveu o dinheiro. No modelo 1 de

questionário, a amostra foi de 34 participantes (34% do total). O segundo modelo apresentou recuperação simples, ou seja, uma semana após a falha, a empresa admite que falhou e devolve o dinheiro gasto com o guincho. No modelo 2 de questionário, a amostra foi de 35 participantes (35% do total). O terceiro modelo apresentou recuperação de compensação financeira, ou seja, no momento em que o consumidor vai devolver o carro, a locadora além de admitir que falhou e devolver o valor gasto com o guincho local, ainda fornece um valor extra em dinheiro, uma compensação financeira. No modelo 3 de questionário, a amostra foi de 31 participantes (31% do total). Abaixo QUADRO 11, com os cenários de recuperação:

Quadro 11. Cenários de Recuperação e amostra de cada questionário.

Cenário 1 – Sem Recuperação (n = 34)
A locadora de carros RENTAL não tomou providências para a situação de falha, ocorrida em sua viagem, nem mesmo quando você já estava de volta a sua cidade. Você NÃO RECEBEU PEDIDO DE DESCULPAS, E TAMBÉM, NÃO TEVE SEU DINHEIRO DE VOLTA.
Cenário 2 – Devolução do Dinheiro (n = 35)
Imagine que a locadora RENTAL, uma semana após a situação, ela ADMITE QUE FALHOU e DEVOLVE O SEU DINHEIRO gasto com o guincho local, via depósito na sua conta corrente.
Cenário 3 – Compensação Financeira (n = 31)
Imagine que a locadora RENTAL, após analisar toda a situação, quando VOCÊ CHEGA PARA DEVOLVER O CARRO, a locadora ADMITE QUE FALHOU, DEVOLVE O SEU DINHEIRO gasto com o guincho local, e TE ENTREGA UM VALOR EXTRA EM DINHEIRO, EQUIVALENTE A UMA LOCAÇÃO DE VEÍCULO.

Fonte: Questionário do Experimento 2.

Ainda na terceira parte, os participantes indicaram novamente em que grau sentiram cada emoção negativa, mas agora após o cenário de recuperação. Posteriormente, eles avaliaram a eficiência da ação de recuperação quanto aos quesitos de justiça inter-pessoal, processual e distributiva, além da satisfação com a recuperação – esta questão variou de 1, que representou, “Discordo Totalmente” a 7 “Concordo Totalmente”.

Na quarta parte, os participantes responderam novamente sobre a percepção de qualidade do provedor de serviço, além da questão de comportamento futuro, indicando se alugaria novamente um automóvel da RENTAL e da questão de indicação, se recomendaria os serviços da locadora RENTAL.

Na quinta e última parte, as pessoas respondiam de acordo com a sua experiência com locação de automóvel, indicando se já passou por problema e se

ficou satisfeito com a resolução dada pela empresa. Além disso, havia questões sobre o perfil do respondente (como estado civil, renda, idade) e duas questões *debriefing*, ou seja, questões para o participante voltar ao seu estado emocional inicial.

O resultado de um *debriefing* efetivo é que os participantes podem entender melhor o presente estudo e melhorar futuros estudos (GOODWIN 2008). Os participantes podem ser questionados sobre suas ideias sobre o procedimento, com a finalidade de aprender mais sobre o problema que vem sendo estudado (GOODWIN 2008). As questões *debriefing* perguntavam sobre a opinião do participante quanto às ações de recuperação e sugestões para a locadora RENTAL.

4.2.3 Resultados

Abaixo segue a descrição dos resultados do experimento 2, composta por: checagem de manipulação, avaliação dos resultados do estímulo, avaliação do provedor de serviço, emoções após recuperação, eficiência das recuperações, avaliação do provedor de serviço após a recuperação, avaliação das interações, intenção de recompra e boca-a-boca positivo.

4.2.3.1. Checagem de Manipulação

Nas duas questões de teste de cenário, os *labels* das respostas variaram de 1 a 5, sendo 1 certamente sim e 5 certamente não. O teste de cenário respondeu conforme o esperado, apresentando médias baixas ($M_{\text{realidade}} = 1,81$; $dp = 0,73$ e $M_{\text{evento real}} = 1,62$; $dp = 0,56$) para as questões referentes a realidade da falha na cobrança e a resposta como se o evento fosse real, respectivamente. Com estes valores, observa-se que os participantes consideraram real a falha citada no cenário, e responderam como se o evento houvesse ocorrido na realidade.

4.2.3.2. Avaliação dos Resultados do Estímulo

Questão 1

Na questão com avaliação de cada item de emoção sentida pelos participantes (questão 1), eles davam notas para o quanto sentiram cada emoção negativa após a falha na assistência, a nota variou de 1 (nada), ou seja, não sentiu aquela emoção, até 5 (extremamente), quando sentiu demasiadamente aquela emoção. Nesse experimento, diferentemente do primeiro, as emoções já vinham agrupadas em dimensões, o participante dava a nota por dimensão de emoção (conjunto), e não uma nota para cada item da dimensão. Segue TABELA 13 com as médias de emoções:

Tabela 13. Médias de Emoções (questão 1).

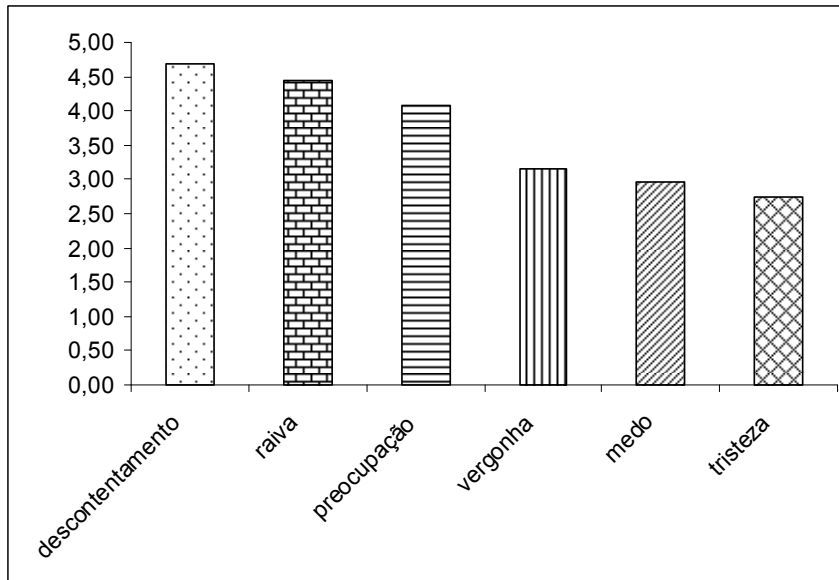
<i>Emoção</i>	<i>Componentes</i>	<i>Média Dimensão (desvio - padrão)</i>
Descontentamento	Descontentamento	4,69 (0,60)
Raiva	Frustração, Fúria, Irritação, Raiva	4,44 (0,96)
Preocupação	Preocupação, Nervosismo, Tensão	4,07 (1,08)
Vergonha	Vergonha, Humilhação, Constrangimento	3,16 (1,47)
Medo	Medo, Susto, Pavor, Temor	2,97 (1,20)
Tristeza	Infelicidade, Tristeza, Depressão	2,74 (1,35)

Fonte: Dados do Experimento 2.

A maior média foi para a dimensão do descontentamento ($M_{\text{descontentamento}} = 4,69$; $dp = 0,60$), seguida da raiva ($M_{\text{raiva}} = 4,44$; $dp = 0,96$), preocupação ($M_{\text{preocupação}} = 4,07$; $dp = 1,08$), vergonha ($M_{\text{vergonha}} = 3,16$; $dp = 1,47$) medo ($M_{\text{medo}} = 2,97$; $dp = 1,20$), e tristeza ($M_{\text{tristeza}} = 2,74$; $dp = 1,35$). Nesse experimento, as

médias do descontentamento e da raiva ficaram mais próximas do que no primeiro ($M_{\text{descontentamento}} = 4,69$ vs. $M_{\text{raiva}} = 4,44$). Segue GRÁFICO 6 com as médias de emoções:

Gráfico 6. Médias das Emoções (questão 1).

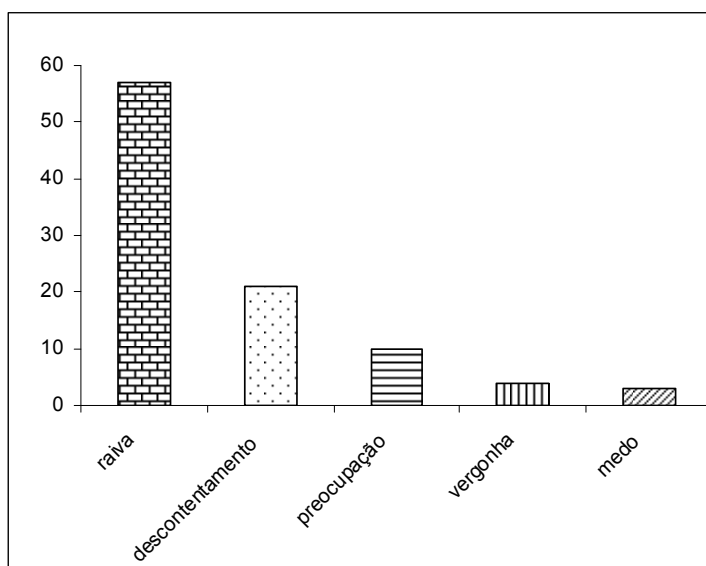


Fonte: Dados do Experimento 2.

Na análise de confiabilidade de escala das emoções negativas as dimensões apresentaram valor suficiente de Alpha de Cronbach ($\alpha = .706$).

Questão 2

A seguir GRÁFICO 7, com a emoção mais sentida após a falha (questão 2):

Gráfico 7. Emoção mais sentida - Frequência.

Fonte: Dados do Experimento 2.

Quanto à emoção mais sentida pelos respondentes (questão 2), a dimensão de maior frequência foi a da raiva com frequência de 57 aparições, representando 60% das respostas, sendo que sua frequência representou mais que o dobro da emoção do descontentamento, que foi a segunda mais citada. Nesta questão, os participantes indicaram qual a emoção, da lista de emoções negativas da questão 1, que mais sentiram após a falha, para verificar se havia alguma emoção que prevalecia (LARSEN et al 2004).

A segunda emoção mais citada como a mais sentida foi a do descontentamento, com frequência de 21 vezes, representando 22,1% das respostas. Sendo seguida pela preocupação com frequência 10, representando 10,5% das respostas. A vergonha surgiu em 4 respostas, representando 4,2% das respostas. O medo surgiu em 3 respostas, representando 3,2% das respostas. A tristeza não apareceu nesta questão, e 5 participantes não indicaram qual emoção mais sentiram após a falha na assistência automotiva da RENTAL.

A seguir, TABELA 14 com o qui-quadrado da emoção mais sentida após a falha:

Tabela 14. Qui-quadrado da Emoção mais sentida após a falha na assistência – questão 2.

<i>Emoção</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>	χ^2	<i>p</i>
Raiva	57	60%	105.78	.000*
Descontentamento	21	22,1%		
Preocupação	10	10,5%		
Vergonha	4	4,2%		
Medo	3	3,2%		

* $p < .01$ **Fonte:** Dados do Experimento 2.

No teste de qui-quadrado, quanto à emoção mais sentida pelo participante após a falha na assistência automotiva, a emoção da raiva diferenciou-se estatisticamente das demais ($\chi^2 = 105,78$; $p < .01$). Comprovando-se novamente a primeira hipótese deste trabalho, já testada no primeiro experimento:

H₁: A Situação Negativa (transgressão), realizada pelo provedor de serviço, gera, predominantemente, a emoção da Raiva no Consumidor.

Através das análises acima mostradas, a primeira hipótese do trabalho foi comprovada, ou seja, a situação negativa (falha na assistência automotiva), realizada pelo provedor de serviço, gerou, predominantemente, a raiva no consumidor.

As duas questões que analisaram as emoções apresentaram valores importantes para a emoção da raiva e do descontentamento, na primeira questão em que os participantes davam nota de 1 até 5 para cada emoção sentida, o descontentamento possuiu a maior média mas a dimensão da raiva apresentou valor próximo ao do descontentamento ($M_{\text{descontentamento}} = 4,69$ vs. $M_{\text{raiva}} = 4,44$). Na segunda questão, em que os participantes indicavam apenas uma emoção, ou seja, qual eles mais sentiram; a raiva se destacou com 60% das citações válidas. Mais da metade da amostra indicou a emoção da raiva como a mais sentida após a falha na assistência automotiva. No primeiro experimento, a diferença de frequência da raiva e do descontentamento foi menor (raiva 46,08% vs. descontentamento 25,01%) do

que no segundo (raiva 60% vs. descontentamento 22,1%). Portanto, no segundo experimento houve maior destaque para a emoção da raiva como a mais sentida.

4.2.3.3. Avaliação do Provedor de Serviço - RENTAL

Após passar pela situação de falha na assistência automotiva da locadora RENTAL, a maioria ficou insatisfeita ($M_{\text{satisfação}} = 1,40$; $dp = 0,46$) e sem confiança ($M_{\text{confiança}} = 1,44$; $dp = 0,55$). Este fato já havia ocorrido no primeiro experimento. Comprova-se então a segunda hipótese deste trabalho:

H₂: A Raiva do Consumidor (gerada pela transgressão) leva a análise de baixa Qualidade do Provedor de Serviço.

Havia três questões de satisfação, uma referente especificamente sobre a satisfação ($M_{\text{satisfação geral}} = 1,25$; $dp = 0,59$), outra de acordo com a expectativa ($M_{\text{satisfação expectativa}} = 1,38$; $dp = 0,61$) e a última de acordo com o que seria ideal para o participante ($M_{\text{satisfação ideal}} = 1,59$; $dp = 0,71$). A escala utilizada foi de 5 pontos, variando de muito insatisfeito à muito satisfeito; muito abaixo da expectativa à muito acima da expectativa; e muito longe do ideal à muito perto do ideal. Na análise de confiabilidade de escala as dimensões apresentaram valor baixo de Alpha de Cronbach ($\alpha = .56$). Todas as médias de satisfação foram baixas, indicando que o participante ficou insatisfeito com a locadora de automóvel após a falha na assistência técnica. Os valores neste experimento ficaram ainda mais baixos quanto à satisfação do que no primeiro experimento, não alcançando o valor dois de média.

Havia quatro questões de confiança, uma referente a confiança em si ($M_{\text{confiança geral}} = 1,35$; $dp = 0,60$); outra sobre a competência ($M_{\text{confiança competência}} = 1,55$; $dp = 0,77$); outra de integridade ($M_{\text{confiança integridade}} = 1,47$; $dp = 0,62$); e a última sobre a capacidade de resposta da RENTAL ($M_{\text{confiança resposta}} = 1,41$; $dp = 0,68$). A escala utilizada foi de 5 pontos variando de muito não confiável à muito confiável; muito incompetente à muito competente; muito baixa integridade à muito alta integridade; e baixa capacidade de resposta às solicitações à alta capacidade de resposta às solicitações. Todas as médias de confiança foram baixas, indicando que o participante ficou sem confiança na locadora de automóvel após a falha na assistência automotiva. Assim como na avaliação de satisfação, neste experimento,

as médias para confiança foram mais baixas do que no primeiro experimento. Segue TABELA 15 com a avaliação da empresa RENTAL:

Tabela 15. Avaliação do Provedor de Serviço - Rental – Satisfação e Confiança

<i>Avaliação do Provedor de Serviço</i>	<i>Componentes</i>	<i>Média Componente (desvio - padrão)</i>	<i>Média Dimensão (desvio - padrão)</i>
Satisfação	Satisfação Geral	1,25 (0,59)	1,40 (0,46)
	Satisfação Expectativa	1,38 (0,61)	
	Satisfação Ideal	1,59 (0,71)	
Confiança	Confiança Geral	1,35 (0,60)	1,44 (0,55)
	Confiança Competência	1,55 (0,77)	
	Confiança Integridade	1,47 (0,62)	
	Confiança Resposta	1,41 (0,68)	

Fonte: Dados do Experimento 2.

Segue TABELA 16 com a confiabilidade de escala:

Tabela 16. Alpha de Cronbach da Escala de Avaliação do Provedor de Serviço.

<i>Avaliação do Provedor de Serviço</i>	<i>Componentes</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>
Satisfação	Satisfação Geral	.56
	Satisfação Expectativa	
	Satisfação Ideal	
Confiança	Confiança Geral	.83
	Confiança Competência	
	Confiança Integridade	
	Confiança Resposta	

Fonte: Dados do Experimento 2.

Na análise de confiabilidade de escala as dimensões apresentaram valor significativo de Alpha de Cronbach ($\alpha = .83$).

Abaixo TABELA 17, com a análise fatorial da avaliação do provedor de serviço:

Tabela 17. Fatorial da Avaliação do Provedor de Serviço.

<i>Avaliação do Provedor de Serviço</i>	<i>Componentes</i>	<i>KMO</i>	<i>Bartlett's test</i>	<i>Variância Explicada</i>
Satisfação	Satisfação Geral	.522	.000*	
	Satisfação Expectativa			Ideal 54,66%
	Satisfação Ideal			
Confiança	Confiança Geral	.808	.000*	
	Confiança Competência			Competência 67,18%
	Confiança Integridade			
	Confiança Resposta			
Satisfação e Confiança		.856	.000*	Satisfação Geral 51,95%
				Confiança Integridade 14,76%

* $p < .01$

Fonte: Dados do Experimento 2.

Quanto à análise fatorial dos componentes da avaliação da Satisfação, foi a pergunta relacionada à satisfação quanto à distância do ideal, a que possuiu a maior variância explicada (54,66 %); e apenas um componente foi extraído.

Quanto à análise fatorial dos componentes da avaliação da Confiança, foi a pergunta relacionada à confiança quanto à competência da empresa, a que possuiu a maior variância explicada (67,18%); e apenas um componente foi extraído.

Quando a satisfação e a confiança são analisadas em conjunto - ou seja, representando a avaliação do provedor de serviço – foi a pergunta relacionada à satisfação geral a que possuiu a maior variância explicada (51,95%), seguida da pergunta sobre confiança relacionada à integridade da empresa (14,76%); dois componentes foram extraídos.

Através das análises mostradas acima, pode-se comprovar a segunda hipótese deste trabalho, ou seja, a raiva do consumidor (gerada pela falha na conta) leva a percepção de baixa Qualidade do Provedor de Serviço. Todas as médias de satisfação e confiança foram baixas, indicando que o participante ficou insatisfeito e

sem confiança na locadora de automóvel RENTAL após a falha na assistência automotiva.

4.2.3.4. Avaliação das Emoções após a Ação de Recuperação

Após o cenário de recuperação da locadora RENTAL, foram avaliadas as emoções negativas dos participantes novamente. Nesta avaliação, percebe-se que as médias baixaram para todas as dimensões, ou seja, após a empresa RENTAL realizar a ação de recuperação diminuíram as emoções negativas. É interessante perceber que nesta análise estão incluídos os participantes do grupo que não passou por recuperação, ou seja, no cenário descrito a empresa RENTAL não devolve dinheiro, nem pede desculpas, mas mesmo assim as médias dos três grupos juntos fizeram abaixar as médias das emoções.

Segue TABELA 18 com as médias das emoções negativas, após a falha na assistência automotiva, e as médias após os cenários de ação de recuperação, todas as diferenças apresentaram valor “p” significativo ($p < .01$), no teste “t” pareado de comparação de médias:

Tabela 18. Comparação de Médias de Emoções antes e após a recuperação.

	<i>Após Falha</i>	<i>Após Recuperação</i>		
<i>Variáveis</i>	<i>Média (desvio - padrão)</i>	<i>Média (desvio - padrão)</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Descontentamento	4,69 (0,60)	3,22 (1,46)	10,67	.000*
Raiva	4,44 (0,96)	2,98 (1,49)	7,96	.000*
Preocupação	4,07 (1,08)	2,56 (1,38)	9,48	.000*
Medo	2,97 (1,20)	1,85 (1,06)	7,96	.000*
Tristeza	2,74 (1,35)	2,00 (1,26)	4,71	.000*
Vergonha	3,16 (1,47)	2,44 (1,41)	4,29	.000*

* $p < .01$

Fonte: Dados do Experimento 2.

Ao comparar as médias da primeira questão, ou seja, as emoções dos participantes após a falha na assistência automotiva, com as médias das emoções após o cenário de recuperação, percebe-se uma redução com significância estatística ($p < .01$). As três principais emoções negativas obtiveram grandes baixas, o descontentamento diminuiu mais de um ponto ($M_{\text{descontentamento pós falha}} =$

4,69 vs. $M_{\text{descontentamento pós recuperação}} = 3,22$); assim como a raiva ($M_{\text{raiva pós falha}} = 4,44$ vs. $M_{\text{raiva pós recuperação}} = 2,98$) e a preocupação ($M_{\text{preocupação pós falha}} = 4,07$ vs. $M_{\text{preocupação pós recuperação}} = 2,56$). A emoção da preocupação foi a que obteve a maior queda com 37,1%; o medo teve queda de 37,7%; o descontentamento de 31,3%; a tristeza de 27%; a vergonha de 22,7%. A emoção da raiva foi a terceira com maior queda, com 32,8% ($M_{\text{raiva pós falha}} = 4,44$ vs. $M_{\text{raiva pós recuperação}} = 2,98$).

Através das análises acima, pode-se verificar que a primeira parte da terceira hipótese deste trabalho foi comprovada, ou seja, a ação de recuperação de falhas diminui o grau de raiva dos consumidores:

H₃: A ação de recuperação de falhas, adequada para a emoção, diminui (a) o grau de raiva dos consumidores.

Os participantes enfrentaram suas emoções negativas após a falha na assistência automotiva, avaliaram a empresa RENTAL, e, após, passaram por um dos três cenários de recuperação – sem recuperação, devolução do dinheiro após uma semana e devolução do dinheiro no ato da devolução do carro com valor extra (compensação financeira).

A seguir TABELA 19, com as comparações de médias de emoções negativas, após a recuperação, entre os grupos de recuperação:

Tabela 19. Comparações de Médias de Emoções entre os Grupos de Recuperação.

<i>Grupos de Recuperação</i>	<i>Sem Recuperação</i>	<i>Devolução Dinheiro</i>	<i>Compensação Financeira</i>	<i>F</i>
Descontentamento	4,41 (1,10)	2,57 (1,35)	2,70 (1,14)	23,014*
Raiva	4,22 (1,26)	2,45 (1,32)	2,21 (0,97)	25,961*
Preocupação	3,59 (1,47)	2,00 (1,03)	2,04 (0,92)	18,855*
Medo	2,57 (1,27)	1,59 (0,87)	1,45 (0,63)	10,093*
Vergonha	3,25 (1,52)	2,15 (1,25)	1,86 (1,04)	9,866*

* $p < .01$

Fonte: Dados do Experimento 2.

Na análise de variância (ANOVA), ao analisar as emoções negativas após os cenário de recuperação - sem recuperação, devolução do dinheiro uma semana

após a falha e devolução do dinheiro no ato da devolução do carro, além de um valor extra (compensação financeira) -, observou-se diferença entre os grupos (*between-groups*) de recuperação com significância estatística para quase todas as emoções: descontentamento ($F_{(2, 98)} = 23,014$; $p < .01$), raiva ($F_{(2, 98)} = 25,961$; $p < .01$), preocupação ($F_{(2, 98)} = 18,855$; $p < .01$), medo ($F_{(2, 98)} = 10,093$; $p < .01$), e vergonha ($F_{(2, 98)} = 9,866$; $p < .01$). Para a tristeza não houve diferença entre os grupos ($p > .05$).

A análise acima mostra que de acordo com o cenário de recuperação as emoções negativas são diferentes para cada grupo; ou seja, se um consumidor sofre uma falha de serviços e não tem ação de recuperação ele possui diferente grau da emoção da raiva do que quem teve uma recuperação, após a falha, com compensação financeira, por exemplo.

Na tabela acima (TABELA 19) pode-se observar que a média da emoção da raiva foi bem maior para o grupo que não teve uma ação de recuperação em comparação com os outros dois grupos que tiveram devolução de dinheiro ou a compensação financeira ($M_{\text{raiva sem recuperação}} = 4,22$ vs. $M_{\text{raiva devolução}} = 2,45$ vs. $M_{\text{raiva compensação}} = 2,21$). O grupo que não passou por recuperação apresentou alto grau de raiva, a devolução do dinheiro melhorou um pouco o grau, mas a compensação financeira foi a mais efetiva na diminuição da raiva do consumidor. As outras emoções também diminuíram suas médias, mas a tristeza não apresentou diferença entre os grupos. Assim, percebe-se que as ações de recuperação de falhas, adequadas para a emoção, diminuem as emoções negativas dos consumidores, após passarem por uma falha de serviço. Comprovando-se novamente, a primeira parte da terceira hipótese deste trabalho:

H₃: A ação de recuperação de falhas, adequada para a emoção, diminui (a) o grau de raiva dos consumidores.

Segue TABELA 20 com a comparação de médias de emoções, após a recuperação, entre os grupos da raiva e descontentamento:

Tabela 20. Comparação de Médias de Emoções entre os grupos da Raiva e do Descontentamento.

<i>Grupos das Emoções Mais Sentidas Após a Falha</i>				
	<i>Raiva (n=57)</i>	<i>Descontentamento (n=21)</i>		
Emoções	<i>Média (desvio - padrão)</i>	<i>Média (desvio - padrão)</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Descontentamento	3,55 (1,27)	2,76 (1,67)	-1,96	.035*
Raiva	3,23 (1,38)	2,75 (1,74)	7,96	.019*

* $p < .05$ **Fonte:** Dados do Experimento 2.

No teste “t”, ao analisar as emoções negativas após a recuperação comparando entre os grupos das duas emoções mais sentidas (raiva, $n = 57$; e descontentamento, $n = 21$) observou-se diferença entre os grupos para as médias de descontentamento ($t = -1,96$; $p < .05$) e de raiva ($t = -1,09$; $p < .05$).

4.2.3.5. Avaliação da Eficiência da Recuperação

Quanto ao quesito eficiência da ação de recuperação, a maior média foi para a dimensão de justiça processual ($M_{\text{eficiência recuperação processual}} = 3,24$; $dp = 1,56$), seguida da justiça inter-pessoal ($M_{\text{eficiência recuperação inter-pessoal}} = 3,07$; $dp = 1,74$) muito próxima da justiça distributiva ($M_{\text{eficiência recuperação distributiva}} = 3,04$; $dp = 1,68$). As questões de eficiência de recuperação que envolvem a satisfação com a recuperação apresentaram médias ainda mais baixas ($M_{\text{eficiência recuperação satisfação}} = 2,80$; $dp = 1,94$). A média geral de eficiência de recuperação foi baixa ($M_{\text{eficiência recuperação geral}} = 3,17$; $dp = 1,52$). Nesta questão, os participantes davam nota a cada afirmação, variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Portanto, as médias de eficiência de recuperação ficaram baixas, não alcançando nem a nota mediana de 4 pontos.

Na análise de confiabilidade de escala as dimensões de Justiça Inter-pessoal, Processual e Distributiva, em conjunto com a Satisfação quanto à recuperação apresentaram valor alto de Alpha de Cronbach ($\alpha = .946$).

A seguir, TABELA 21 com a análise fatorial da eficiência da recuperação:

Tabela 21. Análise Fatorial da Eficiência da Recuperação.

<i>Eficiência da Recuperação</i>	<i>KMO</i>	<i>Bartlett's test</i>	<i>Variância Explicada</i>
JI - A RENTAL foi honesta comigo. JI - A RENTAL pareceu muito interessada no meu problema. JI - A RENTAL tentou arduamente resolver o problema. JI - A RENTAL me deu uma explicação razoável sobre a causa do problema. JI - Eu recebi um pedido de desculpas sincero da RENTAL. JI - As pessoas da RENTAL foram corteses comigo.	.919	.000*	Desculpas 73,52%
JP - Eu tive alguma influência sobre as respostas da RENTAL à minha reclamação. JP - A RENTAL respondeu rapidamente à minha reclamação. JP - A RENTAL assumiu a responsabilidade pela ocorrência do problema. JP - A RENTAL adaptou a maneira de gerenciar as reclamações para satisfazer minhas necessidades. JP - O acesso à RENTAL para fazer a reclamação foi fácil. JP - Eu tive a chance de contar à RENTAL detalhes sobre meu problema.	.826	.000*	Adaptou 63,87%
JD - O resultado final da reclamação foi o esperado. JD - A RENTAL me deu o que eu necessitava. JD - Eu recebi o que eu pedi. JD - Meu resultado provavelmente não foi tão bom quanto o de outras pessoas que reclamaram para a RENTAL.	.717	.000*	Necessitava 65,73%
SR - Eu fiquei feliz com a maneira como a RENTAL lidou com a minha reclamação. SR - No geral, eu fiquei satisfeito com a maneira que a reclamação foi tratada. SR - Eu estou satisfeito com a maneira como a minha reclamação foi resolvida.	.785	.000*	Satisfação 95,62%
JI, JP, JD e SR	.914	.000*	

* $p < .01$

JI – Justiça Inter-pessoal, JP – Justiça Processual, JD – Justiça Distributiva, SR – Satisfação com a Recuperação.

Fonte: Dados do Experimento 2.

Quanto à análise fatorial dos componentes da avaliação da Eficiência da Recuperação quanto à Justiça Inter-pessoal, o KMO foi de .919, com Bartlett's test significativo ($p < .01$); sendo a pergunta relacionada a empresa ter pedido desculpas

sinceras, a que possuiu a maior variância explicada (73,52 %). Apenas um componente foi extraído no fatorial.

Quanto à análise fatorial dos componentes da avaliação da Eficiência da Recuperação quanto à Justiça Processual, foi a pergunta relacionada a empresa ter se adaptado para resolver as necessidades do consumidor, a que possuiu a maior variância explicada (63,87 %). Apenas um componente foi extraído no fatorial.

Quanto à análise fatorial dos componentes da avaliação da Eficiência da Recuperação quanto à Justiça Distributiva, foi a pergunta que tratava sobre dar o que o consumidor necessitava, a que possuiu a maior variância explicada (65,73 %). Apenas um componente foi extraído no fatorial.

Quanto à análise fatorial dos componentes da avaliação da Eficiência da Recuperação quanto à Satisfação com a Recuperação, foi a pergunta relacionada a satisfação com a maneira como a reclamação foi tratada, a que possuiu a maior variância explicada (95,62 %). Apenas um componente foi extraído no fatorial.

Quando a análise fatorial foi realizada com as dimensões de Justiça Inter-pessoal, Processual e Distributiva, em conjunto com a Satisfação quanto à recuperação, três componentes foram extraídos no fatorial.

Segue TABELA 22 com a regressão das emoções e a eficiência inter-pessoal da recuperação:

Tabela 22. Regressão Emoções e Eficiência Inter-pessoal da Recuperação.

<i>Modelo</i>	<i>Coefficientes Não Padronizados</i> β	<i>t</i>	<i>Sig</i>
Constante	6,490	3,722	.000*
Raiva	-0,511	-2,250	.027*
Descontentamento	-0,526	-1,513	.135
Medo	-0,043	-0,228	.820
Preocupação	-0,028	-0,115	.909
Vergonha	0,185	1,287	.202
Tristeza	0,433	2,529	.014*

* $p < .05$

Obs: Variável Dependente: Eficiência Inter-pessoal

Fonte: Dados do Experimento 2.

Na regressão realizada com as emoções (questão 1) com a eficiência da recuperação (questão 16), para a eficiência inter-pessoal, o modelo apresentou significância estatística ($p < .01$). O valor do R Square ficou em .247 significando que o modelo formado pelas emoções explica 24,7 % da variação do quesito inter-pessoal da eficiência de recuperação. O valor F ficou em 4,162. As emoções que contribuíram para o modelo foram a raiva ($\beta = - .511$; $p = .027$) e a tristeza ($\beta = + .433$; $p = .014$).

Segue TABELA 23, com a regressão das emoções e a eficiência processual da recuperação:

Tabela 23. Regressão Emoções e Eficiência Processual da Recuperação.

<i>Modelo</i>	<i>Coeficientes Não Padronizados</i> β	<i>t</i>	<i>Sig</i>
Constante	6,892	4,500	.000*
Raiva	-0,454	-2,278	.026*
Descontentamento	-0,741	-2,426	.018*
Medo	0,053	0,322	.749
Preocupação	0,204	0,953	.343
Vergonha	0,185	1,287	.202
Tristeza	0,146	1,153	.252

* $p < .05$

Obs: Variável Dependente: Eficiência Processual

Fonte: Dados do Experimento 2.

Na regressão realizada com as emoções e a eficiência processual, o valor do R Square ficou em .230 significando que o modelo formado pelas emoções explica 23 % da variação do quesito processual da eficiência de recuperação; o valor p apresentou significância ($p < .01$), ou seja, o modelo obteve significância estatística. O valor F ficou em 3,786. As emoções que contribuíram para o modelo foram o descontentamento ($\beta = - .741$; $p = .018$) e a raiva ($\beta = - .454$; $p = .026$).

Segue TABELA 24, com a regressão das emoções e a eficiência distributiva da recuperação:

Tabela 24. Regressão Emoções e Eficiência Distributiva da Recuperação.

<i>Modelo</i>	<i>Coefficientes Não Padronizados</i> β	<i>t</i>	<i>Sig</i>
Constante	7,559	4,436	.000*
Raiva	-0,343	-1,547	.126
Descontentamento	-0,935	-2,753	.007*
Medo	0,102	0,556	.580
Preocupação	0,032	0,132	.895
Vergonha	0,109	0,775	.440
Tristeza	0,291	1,735	.087

* $p < .01$ **Obs:** Variável Dependente: Eficiência Distributiva**Fonte:** Dados do Experimento 2.

Na regressão realizada com as emoções e a eficiência distributiva, o valor do R Square ficou em .236 significando que o modelo formado pelas emoções explica 23,6 % da variação do quesito distributivo da eficiência de recuperação; o valor “p” apresentou significância ($p < .01$), ou seja, o modelo teve significância estatística. O valor F ficou em 3,910. As emoções que contribuíram para o modelo foi o descontentamento ($\beta = -.935$; $p = .007$).

Segue TABELA 25 com o teste “t” dos valores significativos da eficiência da recuperação:

Tabela 25. Comparação de Médias de Eficiência de Recuperação entre os Sexos.

<i>Variáveis</i>	<i>Sexos</i>		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>Feminino (n=70)</i>	<i>Masculino (n=26)</i>		
	<i>Média (desvio - padrão)</i>	<i>Média (desvio - padrão)</i>		
Eficiência da Recuperação Total	2,98 (1,44)	3,70 (1,60)	2,111	.037*
Eficiência Processual	3,02 (1,51)	3,85 (1,62)	2,342	.020*

* $p < .05$ **Fonte:** Dados do Experimento 2.

No teste “t”, ao analisar a eficiência da ação de recuperação a comparação entre os sexos – masculino e feminino – apresentou diferença entre os grupos com significância estatística ($t = 2,111$; $p = .037$). A dimensão de eficiência da recuperação que proporcionou esta diferença foi a de justiça processual ($t = 2,342$; $p = .02$).

Segue TABELA 26 com a análise de variância da Eficiência de Recuperação entre os grupos de Recuperação:

Tabela 26. Anova de Eficiência de Recuperação entre os grupos de Recuperação.

<i>Grupos de Recuperação</i>	<i>Sem Recuperação - Média (dp)</i>	<i>Devolução Dinheiro - Média (dp)</i>	<i>Compensação Financeira - Média (dp)</i>	<i>F</i>
Eficiência de Recuperação Total	2,22 (1,41)	3,36 (1,34)	3,99 (1,27)	14,508*
Eficiência Inter-pessoal	2,06 (1,58)	3,27(1,61)	3,95 (1,50)	12,164*
Eficiência Processual	2,37 (1,44)	3,48 (1,42)	3,93 (1,45)	10,239*
Eficiência Distributiva	2,05 (1,42)	3,16 (1,62)	4,00 (1,41)	13,956*
Eficiência Satisfação	1,78 (1,50)	2,91 (1,96)	3,80 (1,83)	10,625*

* $p < .01$

Fonte: Dados do Experimento 2.

Na análise de variância (ANOVA), ao analisar novamente a eficiência das ações de recuperação, observou-se diferença entre os grupos (*between-groups*) de recuperação - sem recuperação, devolução do dinheiro uma semana após a falha e devolução do dinheiro no ato da devolução do carro, além de um valor extra (compensação financeira) - com significância estatística para a eficiência total da recuperação ($F_{(2, 98)} = 14,508$; $p = .000$), sendo que todas as dimensões de eficiência contribuíram para este resultado: justiça inter-pessoal ($F_{(2, 98)} = 12,164$; $p = .000$), justiça processual ($F_{(2, 98)} = 10,239$; $p = .000$), justiça distributiva ($F_{(2, 98)} = 13,956$; $p = .000$) e satisfação ($F_{(2, 98)} = 10,625$; $p = .000$). Na análise dentro do grupo (*within*), houve significância estatística para a eficiência de recuperação geral para a combinação de sem recuperação com recuperação de compensação financeira ($p = .000$); e sem recuperação com devolução do dinheiro ($p = .002$).

4.2.3.6. Avaliação do Provedor de Serviço após os Cenários de Recuperação

Quanto à satisfação com a locadora de automóveis, após os cenários de recuperação, a maioria está insatisfeita ($M_{\text{satisfação pós recuperação}} = 2,07$; $dp = 0,89$), e não confiante ($M_{\text{confiança pós recuperação}} = 1,96$; $dp = 0,83$), a escala utilizada foi de 5 pontos tanto para as questões de satisfação quanto para confiança, sendo utilizadas do mesmo modo que na avaliação anterior à recuperação.

Havia três questões de satisfação, uma referente especificamente sobre a satisfação ($M_{\text{satisfação geral pós recuperação}} = 2,07$; $dp = 1,00$); outra de acordo com a expectativa ($M_{\text{satisfação expectativa pós recuperação}} = 2,01$; $dp = 0,93$); e a última de acordo com o que seria ideal para o participante ($M_{\text{satisfação ideal pós recuperação}} = 2,14$; $dp = 1,02$). A escala utilizada foi de 5 pontos, variando de muito insatisfeito à muito satisfeito; muito abaixo da expectativa à muito acima da expectativa; e muito longe do ideal à muito perto do ideal. As médias ficaram baixas indicando que os participantes estão insatisfeitos com a locadora de automóveis RENTAL, mesmo após os cenários de recuperação.

Havia quatro questões de confiança, uma referente a confiança em si ($M_{\text{confiança geral pós recuperação}} = 1,80$; $dp = 0,88$); outra sobre a competência ($M_{\text{confiança competência pós recuperação}} = 1,97$; $dp = 0,90$); outra de integridade ($M_{\text{confiança integridade pós recuperação}} = 2,02$; $dp = 0,93$); e a última sobre a capacidade de resposta da operadora atual ($M_{\text{confiança resposta pós recuperação}} = 2,09$; $dp = 1,02$). A escala utilizada foi de 5 pontos variando de muito não confiável à muito confiável; muito incompetente à muito competente; muito baixa integridade à muito alta integridade; e baixa capacidade de resposta às solicitações à alta capacidade de resposta às solicitações. As médias de confiança foram baixas, indicando que o participante não possui confiança na locadora de automóveis RENTAL após a falha de serviço.

No teste “t”, ao avaliar o provedor de serviço, após a recuperação, comparando entre os grupos das duas emoções mais sentidas (raiva, $n = 57$; descontentamento, $n = 21$) após a falha na conta (questão 2), não observou-se diferença entre os grupos para satisfação, nem para confiança ($p < .05$).

A seguir, TABELA 27 com a análise de variância das médias da avaliação do provedor de serviço, após a Recuperação, entre os grupos de recuperação:

Tabela 27. Anova de Avaliação do Provedor entre os grupos de Recuperação.

<i>Grupos de Recuperação</i>	<i>Sem Recuperação - Média (dp)</i>	<i>Devolução Dinheiro - Média (dp)</i>	<i>Compensação Financeira - Média (dp)</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Satisfação	1,55 (0,84)	2,18 (0,80)	2,49 (0,79)	10,920*	.000*
Confiança	1,39 (0,62)	2,25 (0,81)	2,25 (0,76)	14,402*	.000*

* $p < .01$ **Fonte:** Dados do Experimento 2.

Na análise de variância (ANOVA), ao avaliar o provedor de serviço, através da satisfação e confiança, após os cenários de recuperação, observou-se diferença entre os grupos (*between-groups*) - sem recuperação, devolução do dinheiro uma semana após a falha e devolução do dinheiro no ato da devolução do carro, além de um valor extra (compensação financeira) - com significância estatística para a satisfação ($F_{(2, 98)} = 10,920$; $p = .000$), e para a confiança ($F_{(2, 98)} = 14,402$; $p = .000$).

Os grupos dos diferentes tipos de recuperação apresentaram diferenças quanto à satisfação, mostrando que de acordo com a recuperação dada ao consumidor há diferença na percepção de qualidade mais especificamente no quesito satisfação. O grupo que não teve recuperação avaliou pior do que os grupos que tiveram pelo menos a devolução do dinheiro, sendo que o grupo que teve além da devolução uma compensação financeira avaliou melhor ainda a empresa, apesar das médias serem baixas ($M_{\text{sem recuperação}} = 1,55$ vs. $M_{\text{devolução dinheiro}} = 2,18$ vs. $M_{\text{compensação financeira}} = 2,49$). Para a confiança, também houve diferença entre os grupos de acordo com o cenário de recuperação apresentado, quem não teve recuperação ficou menos confiante do que quem teve a devolução do dinheiro ou a compensação financeira ($M_{\text{sem recuperação}} = 1,39$ vs. $M_{\text{devolução dinheiro}} = 2,25$ e $M_{\text{compensação financeira}} = 2,25$).

Na análise dentro do grupo (*within*), houve significância estatística para a satisfação para as combinações de sem recuperação com recuperação de compensação financeira ($p = .000$); e sem recuperação com devolução do dinheiro ($p = .006$). Ainda na análise dentro do grupo (*within*), também houve significância estatística para a confiança nas combinações de sem recuperação com recuperação

de compensação financeira ($p = .000$); e sem recuperação com devolução do dinheiro ($p = .000$).

Ao analisar a TABELA 27, percebe-se que o consumidor avalia melhor o provedor quando ele realiza algum tipo de recuperação para sua falha. Os tipos de recuperação influenciam na avaliação de satisfação e confiança do consumidor, mas a maior diferença ainda ocorre entre ter uma ação de recuperação de falhas ou não. A compensação financeira destacou-se para a satisfação, mostrando-se a melhor para recuperar esta avaliação; mas para a confiança a compensação financeira e a devolução do dinheiro obtiveram médias iguais.

A seguir, TABELA 28 com o teste “t” pareado de comparação de médias, antes e após a recuperação:

Tabela 28. Teste “t” da Avaliação do Provedor de Serviços após a falha e após a recuperação.

	<i>Após Falha</i>	<i>Após Recuperação</i>		
<i>Variáveis</i>	<i>Média (desvio - padrão)</i>	<i>Média (desvio - padrão)</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Satisfação	1,40 (0,46)	2,07 (0,89)	8,20	.000*
Confiança	1,44 (0,55)	1,96 (0,83)	6,51	.000*

* $p < .01$

Fonte: Dados do Experimento 2.

Ao comparar as médias de satisfação e confiança, antes e após os cenários de recuperação, houve diferença entre elas com significância estatística tanto para a satisfação ($t = 8,20$; $p = .000$), quanto para a confiança ($t = 6,51$; $p = .000$). Ou seja, após as recuperações houve diferença na percepção de qualidade do provedor, melhorando esta percepção para satisfação com aumento de 47,8% ($M_{\text{pós falha}} = 1,40$ vs. $M_{\text{pós recuperação}} = 2,07$) e para confiança com aumento de 36,1% ($M_{\text{pós falha}} = 1,44$ vs. $M_{\text{pós recuperação}} = 1,96$). Comprova-se então a segunda parte da terceira e última hipótese deste trabalho:

H₃: A ação de recuperação de falhas, adequada para a emoção, diminui (a) o grau de raiva dos consumidores e (b) melhora a avaliação do provedor de serviço.

4.2.3.7. Avaliação das interações

Neste tópico foram analisados os possíveis impactos das interações do tipo de recuperação e da emoção mais sentida na avaliação do provedor de serviços – satisfação e confiança – antes e após o cenário de recuperação.

Segue TABELA 29, com a análise de variância univariada com as interações de recuperação e emoção na avaliação do provedor:

Tabela 29. Interações de Recuperação e Emoção na Avaliação do Provedor.

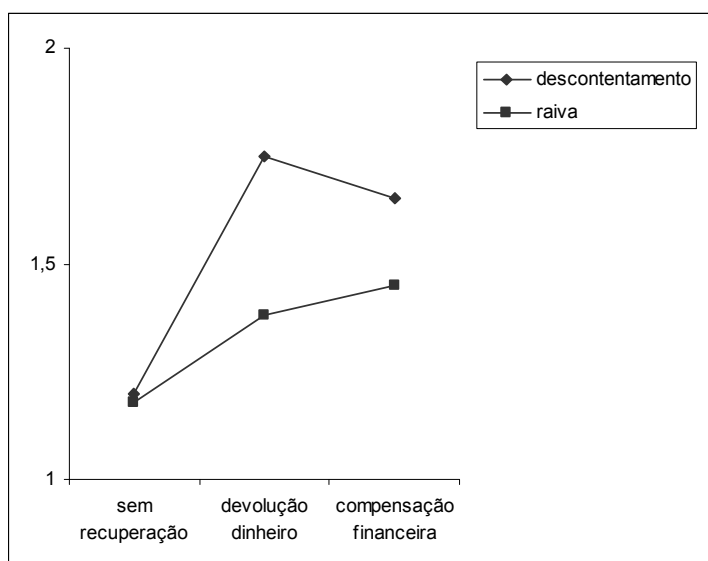
<i>Interações</i>	<i>Tipos Recuperação (F)</i>	<i>Emoção – Descontentamento e Raiva (F)</i>	<i>Recuperação X Emoção(F)</i>
Satisfação	15,782*	0,980	3,102*
Confiança	10,874*	0,366	2,244

* $p \leq .05$

Fonte: Dados do Experimento 2.

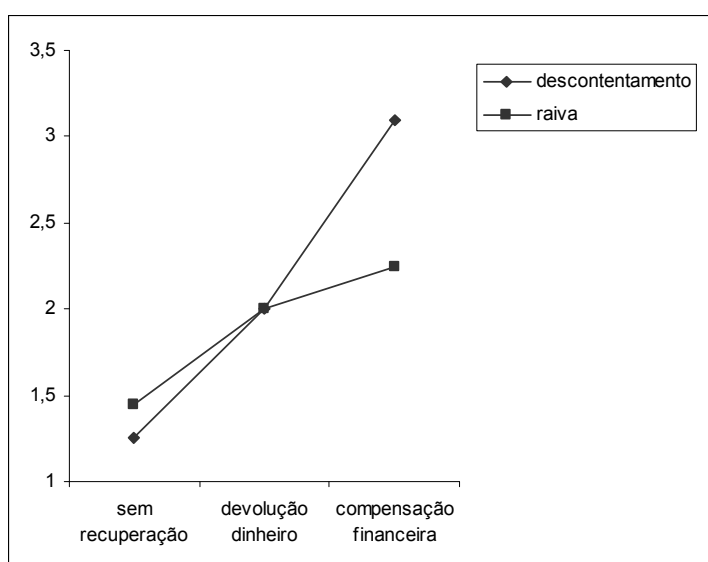
Na análise de variância univariada (GLM *Univariate*), houve significância estatística para a satisfação, após a recuperação, no teste entre grupos, quanto ao tipo de recuperação ($F_{(2, 98)} = 15,782$; $p = .000$) e sua interação com a emoção mais sentida - efeito de interação - ($F_{(2, 98)} = 3,102$; $p = .05$). Para a confiança, a análise GLM apresentou significância no teste entre grupos apenas para o tipo de recuperação ($F_{(2, 98)} = 10,874$; $p = .000$). Estas análises mostram as relações entre a satisfação e as recuperações, e que os tipos de recuperação interferem nestas medidas também em conjunto com a emoção mais sentida. Já a confiança possuiu relação apenas com o tipo de recuperação, sem interação com a emoção.

A seguir GRÁFICO 8, com as interações de recuperação e emoção na satisfação antes da recuperação:

Gráfico 8. Interações de Recuperação e Emoção na Satisfação Antes da Recuperação.

Fonte: Dados do Experimento 2.

A seguir GRÁFICO 9, com as interações de recuperação e emoção na satisfação depois da recuperação:

Gráfico 9. Interações de Recuperação e Emoção na Satisfação Depois da Recuperação.

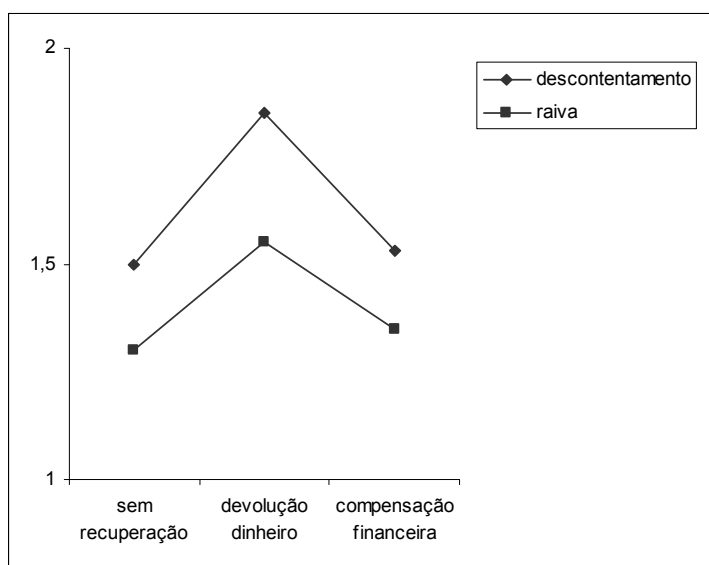
Fonte: Dados do Experimento 2.

Na análise de variância de medidas repetidas (GLM *Repeated Measures*), houve significância estatística para a satisfação antes e após a recuperação no teste dentro do grupo ($F_{(1, 98)} = 51,194$; $p = .000$); para a satisfação antes e após a recuperação com a interação do tipo de recuperação ($F_{(2, 98)} = 11,881$; $p = .000$);

para a satisfação antes e após a recuperação com as interações do tipo de recuperação e emoção mais sentida ($F_{(2, 98)} = 4,352$; $p = .017$); não houve significância apenas para a interação com a emoção. Estas análises mostram as relações entre a satisfação antes e após a recuperação, e que os tipos de recuperação interferem nestas medidas sozinhos, ou em conjunto com a emoção mais sentida.

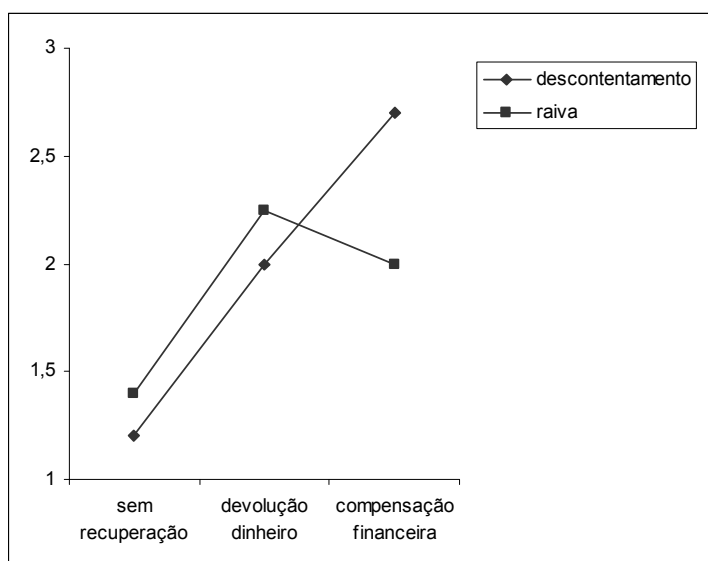
A seguir GRÁFICO 10, com as interações de recuperação e emoção na confiança antes da recuperação:

Gráfico 10. Interações de Recuperação e Emoção na Confiança Antes da Recuperação.



Fonte: Dados do Experimento 2.

A seguir GRÁFICO 11, com as interações de recuperação e emoção na confiança depois da recuperação:

Gráfico 11. Interações de Recuperação e Emoção na Confiança Depois da Recuperação.

Fonte: Dados do Experimento 2.

Na análise de variância de medidas repetidas (GLM *Repeated Measures*), houve significância estatística para a confiança antes e após a recuperação no teste dentro dos grupos ($F_{(1, 98)} = 21,738$; $p = .000$); para a confiança antes e após a recuperação com o tipo de recuperação ($F_{(2, 98)} = 10,874$; $p = .000$); para a confiança antes e após a recuperação com as interações do tipo de recuperação e emoção mais sentida ($F_{(2, 98)} = 3,226$; $p = .046$); não houve significância apenas para a interação com a emoção. Estas análises mostram as relações entre a confiança antes e após a recuperação, e que os tipos de recuperação interferem nestas medidas sozinhos, ou em conjunto com a emoção mais sentida.

A seguir TABELA 30, com as interações de tipo de recuperação e emoção mais sentida (raiva e descontentamento) na avaliação do provedor com medidas repetidas, ou seja, antes e após a recuperação - teste dentro dos grupos:

Tabela 30. Interações de Recuperação e Emoção mais sentida na Avaliação do Provedor.

<i>Interações</i>	<i>(F)</i>	<i>X Tipo Recuperação (F)</i>	<i>X Emoção – Descontentamento e Raiva (F)</i>	<i>X Recuperação X Emoção (F)</i>
Satisfação Antes e Após Recuperação	51,194*	11,881*	0,008	4,352*
Confiança Antes e Após Recuperação	21,738*	10,874*	0,541	3,226*

* p <.05

Fonte: Dados do Experimento 2.

4.2.3.8. Intenção de Recompra e Boca-a-Boca Positivo

Quando perguntados sobre os comportamentos futuros: a intenção de locar um carro novamente com a locadora RENTAL e de recomendar os serviços da locadora; os participantes responderam que não locariam novamente (93 pessoas; 95,9%) e que não recomendariam os serviços da RENTAL (93 pessoas; 94,9%). Na questão quanto a locar novamente, 4 pessoas locariam novamente (4,1%) e 3 pessoas não responderam. Na questão quanto a recomendar os serviços, 5 pessoas recomendariam a RENTAL (5,1%) e 2 pessoas não responderam.

Ao analisar a intenção de recompra de acordo com o tipo de recuperação, observou-se que todos os participantes que não tiveram recuperação (n = 32) não locariam novamente com a RENTAL. Entre os participantes que tiveram a devolução do dinheiro (n = 34) uma semana após a falha, apenas um (2,9%) faria negócios com a RENTAL novamente. Já dos participantes que obtiveram a compensação financeira (n = 31), três (9,6%) locariam novamente.

Para o boca-a-boca positivo, o tipo de recuperação também teve suas influências, dos participantes que não tiveram recuperação (n = 32) nenhum indicaria a RENTAL para outras pessoas. Entre os participantes que tiveram a devolução do dinheiro (n = 35) uma semana após a falha, apenas um (2,8%) recomendaria a locadora RENTAL. Já dos participantes que obtiveram a compensação financeira (n = 31), quatro (12,9%) recomendariam a terceiros, os serviços da RENTAL.

Ao analisar a intenção de recompra entre os grupos das duas emoções mais sentidas, observou-se que entre os participantes do grupo do descontentamento (n = 21), apenas dois (9,5%) locariam novamente com a RENTAL. Para os participantes

do grupo da raiva ($n = 55$) uma semana após a falha, apenas um (1,8%) faria negócios com a RENTAL novamente.

Ao analisar o boca-a-boca positivo entre os grupos das duas emoções mais sentidas, observou-se que entre os participantes do grupo do descontentamento ($n = 21$), três (14,28%) pessoas locariam novamente com a RENTAL. Já entre os participantes do grupo da raiva ($n = 55$) uma semana após a falha, apenas um (1,8%) faria negócios com a RENTAL novamente.

Segue TABELA 31, com a análise de variância univariada (GLM *Univariate*) com as interações de recuperação e emoção na recompra e no boca-a-boca positivo:

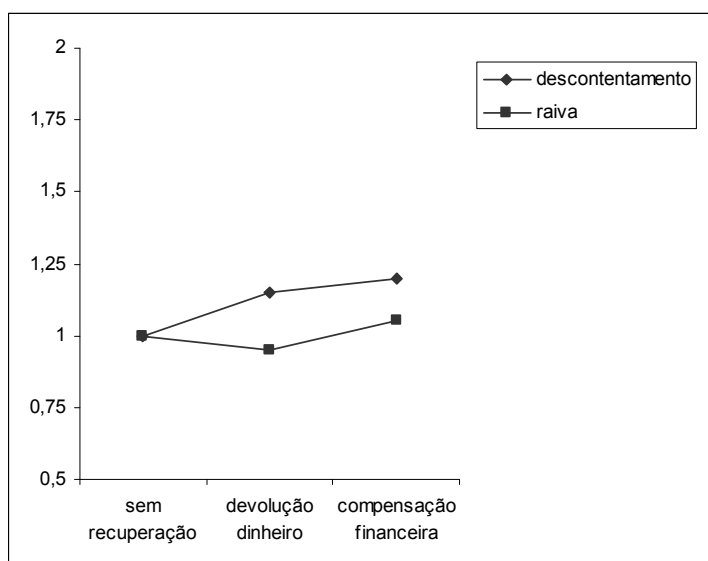
Tabela 31. Interações de Recuperação e Emoção na Recompra e no Boca-a-Boca.

<i>Interações</i>	<i>Tipos Recuperação (F)</i>	<i>Emoção (F)</i>	<i>Recuperação X Emoção(F)</i>
Recompra	7,669*	4,990*	4,236*
Boca-a-Boca	8,869*	4,990*	4,088*

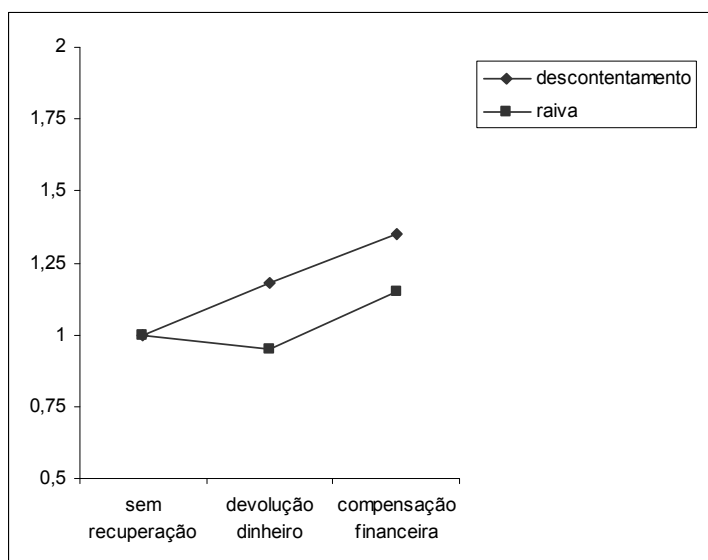
* $p < .01$

Fonte: Dados do Experimento 2.

Segue GRÁFICO 12, com a análise de variância univariada (GLM *Univariate*) com as interações de recuperação e emoção na recompra:

Gráfico 12. Interações de Recuperação e Emoção na Recompra.

Segue GRÁFICO 13, com a análise de variância univariada (GLM *Univariate*) com as interações de recuperação e emoção no boca-a-boca positivo:

Gráfico 13. Interações de Recuperação e Emoção no Boca-a-Boca.

Na análise de variância univariada (GLM *Univariate*), houve significância estatística para a intenção de recompra, no teste entre grupos, quanto ao tipo de recuperação ($F_{(2, 98)} = 7,699$; $p = .001$), quanto à emoção mais sentida ($F_{(1, 98)} = 4,990$; $p = .001$) e sua interação do tipo de recuperação com a emoção mais sentida ($F_{(4, 98)} = 4,236$; $p = .002$). Para o boca-a-boca, a análise GLM também apresentou significância no teste entre grupos quanto ao tipo de recuperação ($F_{(2, 98)} = 8,869$; p

= .001), quanto à emoção mais sentida ($F_{(1, 98)} = 4,990$; $p = .001$) e sua interação do tipo de recuperação com a emoção mais sentida ($F_{(4, 98)} = 4,088$; $p = .002$). Estas análises mostram as relações entre a intenção de locar novamente com a locadora RENTAL e o boca-a-boca positivo com os tipos de recuperação e emoção mais sentida. Ou seja, de acordo com a emoção que mais sentiu após a falha e o tipo de recuperação, que a prestadora de serviço oferece ao consumidor, ele terá intenção de locar novamente ou não, além de recomendar ou não a empresa para outras pessoas.

4.2.4. Discussão dos Resultados

O cenário estimulou a raiva e outras emoções negativas. Na primeira pergunta do questionário, na qual os participantes davam nota de 1(nada) a 5(extremamente) para indicar o quanto sentiram cada emoção, a maior média foi para o descontentamento ($M_{\text{descontentamento}} = 4,69$ vs. $M_{\text{raiva}} = 4,44$) mas a média da raiva ficou mais próxima do que no primeiro experimento. Quando perguntando ao estudante qual a emoção que mais sentiu após a falha, a emoção da raiva predominou, com 60% das respostas (vs. descontentamento 22,1%), ou seja, a maioria da amostra indicou a raiva como emoção predominante. A emoção da raiva diferenciou-se estatisticamente das outras ($\chi^2 = 105,78$; $p < .01$). Portanto, no segundo experimento houve maior destaque para a emoção da raiva como a mais sentida, provavelmente porque a falha gerou maior desgaste emocional, visto que o cliente estaria fora de sua cidade com um carro com problema, diferentemente do primeiro experimento que era uma falha na conta. Deste modo, a primeira hipótese da dissertação foi confirmada: a situação negativa (falha na assistência), realizada pela RENTAL, gerou raiva no consumidor.

Na análise de variância (ANOVA), ao analisar as emoções negativas após os cenários de recuperação - sem recuperação, devolução do dinheiro uma semana após a falha e devolução do dinheiro no ato da devolução do carro, além de um valor extra (compensação financeira) -, observou-se diferença entre os grupos (*between-groups*) de recuperação com significância estatística para quase todas as emoções. Portanto, de acordo com o cenário de recuperação as emoções negativas são diferentes para cada grupo; ou seja, se um consumidor sofre uma falha de

serviços e não tem ação de recuperação ele possui diferente grau da emoção da raiva do que quem teve uma recuperação, após a falha, com compensação financeira, por exemplo. O grupo que não passou por recuperação apresentou alto grau de raiva, a devolução do dinheiro melhorou um pouco o grau, mas a compensação financeira foi a mais efetiva na diminuição da raiva do consumidor. Assim, percebe-se que as ações de recuperação de falhas, adequadas para a emoção, diminuem o grau a raiva dos consumidores, comprovando-se novamente, a primeira parte da terceira hipótese deste trabalho.

Nas regressões das emoções com a eficiência de recuperação, a raiva teve impacto no modelo da justiça inter-pessoal ($\beta = -.511$; $p = .027$) e processual ($\beta = -.454$; $p = .026$), mostrando que a emoção da raiva tem relação com a avaliação de eficiência de recuperação, piorando esta avaliação.

Os grupos dos diferentes tipos de recuperação apresentaram diferenças quanto à satisfação, mostrando que de acordo com a recuperação dada ao consumidor há diferença na percepção de qualidade do provedor mais especificamente no quesito satisfação. O grupo que não teve recuperação avaliou pior do que os grupos que tiveram pelo menos a devolução do dinheiro, sendo que o grupo que teve, além da devolução, uma compensação financeira avaliou melhor ainda a empresa, apesar das médias terem ficado baixas ($M_{\text{sem recuperação}} = 1,55$ vs. $M_{\text{devolução dinheiro}} = 2,18$ vs. $M_{\text{compensação financeira}} = 2,49$). Para a confiança, também houve diferença entre os grupos de acordo com o cenário de recuperação apresentado, quem não teve recuperação ficou menos confiante do que quem teve a devolução do dinheiro ou a compensação financeira ($M_{\text{sem recuperação}} = 1,39$ vs. $M_{\text{devolução dinheiro}} = 2,25$ e $M_{\text{compensação financeira}} = 2,25$).

Ao comparar as médias de satisfação e confiança, antes e após os cenários de recuperação, houve diferença entre elas com significância estatística tanto para a satisfação ($t = 8,20$; $p = .000$), quanto para a confiança ($t = 6,51$; $p = .000$). Ou seja, após as recuperações houve diferença na percepção de qualidade do provedor, melhorando esta percepção tanto para a satisfação quanto para a confiança. Comprova-se então a segunda parte da terceira e última hipótese deste trabalho: uma ação de recuperação de falhas, adequada para a emoção, melhora a avaliação do provedor de serviço.

Houve efeito de interação quanto ao tipo de recuperação e emoção mais sentida para a satisfação e para a confiança após a recuperação. Também houve

efeito de interação quanto ao tipo de recuperação e emoção mais sentida para satisfação e confiança na análise de medidas repetidas (antes e após a recuperação).

Após passar pela situação de falha da locadora RENTAL, a maioria ficou insatisfeita ($M_{\text{satisfação}} = 1,40$; $dp = 0,46$) e sem confiança ($M_{\text{confiança}} = 1,44$; $dp = 0,55$). Desse modo, comprova-se a segunda hipótese deste trabalho: a raiva do consumidor (gerada pela falha) leva a percepção de baixa qualidade do provedor de serviço.

Após a empresa RENTAL realizar a ação de recuperação, diminuíram as emoções negativas, todas as diferenças entre as médias das emoções negativas após a falha na assistência e as médias após a ação de recuperação, apresentaram valor “p” significativo ($p < .01$) no teste “t” pareado. A emoção da raiva foi a terceira com maior queda, com 32,8% ($M_{\text{raiva pós falha}} = 4,44$ vs. $M_{\text{raiva pós recuperação}} = 2,98$). Comprovando a terceira hipótese deste trabalho, ou seja, uma ação de recuperação de falhas, adequada para a emoção, diminui (a) o grau de raiva dos consumidores.

Ao analisar a intenção de recompra de acordo com o tipo de recuperação, observou-se que todos os participantes que não tiveram recuperação não locariam novamente com a RENTAL. Entre os participantes que tiveram a devolução do dinheiro, apenas um faria negócios com a RENTAL novamente. Já dos participantes que obtiveram a compensação financeira, três locariam novamente. Para o boca-a-boca positivo, o tipo de recuperação também teve suas influências, dos participantes que não tiveram recuperação nenhum indicaria a RENTAL para outras pessoas. Entre os participantes que tiveram a devolução do dinheiro apenas um recomendaria a locadora RENTAL. Já dos participantes que obtiveram a compensação financeira, quatro (12,9%) recomendariam a terceiros, os serviços da RENTAL.

Houve efeito de interação quanto ao tipo de recuperação e emoção mais sentida para a intenção de recompra e para o boca-a-boca, indicando que as variáveis combinadas – recuperação e emoção – afetaram a intenção de recomendar o provedor de serviços e de comprar novamente com ele.

No segundo experimento, o teste de cenário também respondeu conforme o esperado, mostrando que os participantes entenderam e entraram na estória de locação de automóvel apresentada.

4.3. DISCUSSÃO GERAL

Os autores Chebat e Slusarczyk (2005) argumentaram que para as consequências de retenção de longo prazo, é melhor aprender a gerenciar os clientes e suas emoções do que tentar consertar seus problemas sem analisar suas emoções.

A raiva é evocada em situações avaliadas como desagradáveis, de incongruência de meta, de injustiça, de habilidade de controle, culpa e certeza de causa (PORATH, MACINNIS e FOLKES 2010). As falhas dos dois experimentos foram vistas como situações desagradáveis para os participantes e além de gerar a emoção da raiva também interferiram na avaliação do provedor de serviço.

A raiva é a combinação de insatisfação por um evento indesejável com a desaprovação da ação censurável de alguém. É importante considerar que apesar de geralmente elas virem combinadas não é estabelecido que estes dois componentes sejam necessários (ORTONY, CLORE e COLLINS 1988). Nesta dissertação, houve a combinação dos dois fatores, tanto a insatisfação com eventos indesejáveis além da desaprovação das ações dos provedores de serviços (CELL e RENTAL). As pessoas com raiva expressam com segurança sobre quem causou sua raiva e o que aconteceu para causar sua raiva (LAZARUS 1991; ORTONY, CLORE e COLLINS 1988). Neste trabalho foi comprovado que há surgimento de raiva nas falhas em serviço.

A emoção negativa da raiva, geralmente possui médias maiores, em situações negativas, do que as outras emoções negativas (IZARD 1977). Apesar das médias da raiva não serem maiores que as da emoção do descontentamento, nesta dissertação, elas foram altas ficando acima das outras emoções negativas. Além disso, a raiva prevaleceu, nos dois experimentos, como a emoção mais sentida após as falhas na conta do celular e na assistência automotiva, sendo que no primeiro foi quase metade da amostra e no segundo experimento representou 60%. Segundo Frijda (1986), diferentes emoções para pessoas diferentes podem surgir de um mesmo evento, devido as interpretações próprias e o significado pessoal e situacional do evento.

As sensações negativas de mesma valência - diferentes emoções negativas - podem possuir consequências diferentes para julgamentos e comportamentos (LERNER e KELTNER 2001). Esta afirmação pode ser verificada nesta dissertação,

quanto as diferenças dos grupos de emoção que mais sentiram após a falha. Por exemplo, nas escolhas de recuperação e na avaliação do provedor do primeiro experimento.

A recuperação mais escolhida no primeiro modelo de questionário foi a devolução financeira e no segundo modelo foi a do bônus em ligações e mensagens. Ao analisar as recuperações escolhidas de acordo com a emoção mais sentida, percebe-se algumas mudanças na escolha da recuperação. A maioria das pessoas que indicaram a emoção do descontentamento, como a mais sentida, escolheram a recuperação que envolvia justiça inter-pessoal - primeiro modelo de questionário (recuperações simples). As pessoas do primeiro modelo de questionário (recuperações simples), que mais sentiram a emoção da raiva, escolheram a recuperação que apenas devolvia o valor pago a mais na conta.

As emoções negativas diminuíram após as ações de recuperação nos dois experimentos. A emoção da raiva foi uma das que obtiveram maiores quedas. No segundo experimento, de acordo com o cenário de recuperação as emoções negativas são diferentes para cada grupo; ou seja, se um consumidor sofre uma falha de serviços e não tem uma ação de recuperação ele possui maior grau da emoção da raiva do que quem teve uma recuperação, após a falha, com compensação financeira, por exemplo.

Após passar pelas falhas de serviço, a maioria dos participantes ficou insatisfeita e sem confiança. No primeiro experimento, o grupo que mais sentiu a emoção da raiva, após a falha, apresentou médias menores tanto para a satisfação quanto para a confiança do que o grupo do descontentamento. No primeiro experimento, a emoção da raiva teve impacto direto nas regressões de satisfação e confiança, mostrando que quando ela surge realmente interfere na percepção de qualidade do provedor de serviços.

No segundo experimento, os grupos dos diferentes tipos de recuperação apresentaram diferenças quanto à satisfação e à confiança, mostrando que de acordo com a recuperação dada ao consumidor há diferença na percepção de qualidade do provedor de serviço. O grupo que não teve recuperação avaliou pior do que o grupo dos que tiveram pelo menos a devolução do dinheiro. O grupo que teve, além da devolução, uma compensação financeira avaliou melhor ainda a satisfação, mas as médias ficaram iguais para a confiança nesses dois grupos de recuperação – devolução do dinheiro e compensação financeira.

Houve diferença na percepção de qualidade do provedor, no segundo experimento, melhorando esta percepção, após as ações de recuperação, tanto para a satisfação quanto para a confiança.

O efeito de interação esteve presente, no segundo experimento, quanto ao tipo de recuperação e emoção mais sentida para a satisfação e para a confiança, após a recuperação. Também houve efeito de interação quanto ao tipo de recuperação e emoção mais sentida para satisfação e confiança na análise de medidas repetidas (antes e após a recuperação).

A raiva gera comportamento negativo pós compra (BONIFIELD e COLE 2008). Segundo Folkes et al. (1987), ao reduzir uma emoção negativa específica, como a raiva, as empresas podem reduzir a propensão a reclamar dos consumidores. Nesta dissertação, os participantes que passaram por recuperação de devolução de dinheiro e de compensação financeira diminuíram a emoção da raiva reforçando os achados de Bonifield e Cole (2008). Os participantes do modelo de compensação financeira foram os que obtiveram maior intenção de recompra e de divulgação da empresa (boca-a-boca positivo).

O autor Hart e seus colegas (1990 in BERRY e PARASURAMAN 1992) descobriram que mais da metade de todos os esforços para responder as reclamações dos clientes, na realidade, reforçam as sensações negativas do consumidor em relação ao serviço. Quando um problema de serviço é seguido por um esforço fraco de recuperação, a empresa falha duas vezes gerando um afastamento duplo das expectativas dos clientes, diminuindo a confiança do mesmo (BITNER, BOOMS e TETREAULT 1990 in BERRY e PARASURAMAN 1992). Ou seja, os provedores de serviço não podem oferecer qualquer tipo de recuperação aos seus consumidores, pois elas podem piorar o grau de raiva e a avaliação do provedor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo, são apresentadas as considerações finais da dissertação, com as contribuições teóricas e gerenciais, algumas limitações do estudo, e sugestões para pesquisas futuras.

Esta dissertação analisou a emoção da raiva do consumidor, ao passar por uma falha de serviço, e suas consequências na avaliação do provedor de serviços. Além disso, analisou as ações de recuperação de falhas e suas eficiências. A ação de recuperação de falhas deve ser adequada para a emoção que o consumidor mais sentiu, ou seja, se sentiu raiva precisa de uma compensação financeira além da devolução do dinheiro gasto; a compensação serve como um bônus pelo estresse enfrentado.

A pesquisa realizada foi do tipo quantitativa, no experimento 1 (n= 115) foi testado o estímulo que leva ao surgimento da raiva, através de falha em cobrança de telefonia móvel e serviu de pré-teste das ações de recuperação de falhas. O design *single-factor* do primeiro experimento foi 2 x 1 (recuperação simples vs. compensação financeira). No experimento 2 (n= 100), foram testadas todas as hipóteses do trabalho, analisando as ações de recuperação; suas eficiências, através das dimensões de justiça inter-pessoal, processual, distributiva e satisfação; e as suas diferenças entre os grupos (*between-groups*). O design *single-factor* do segundo experimento foi 3 x 1 (sem recuperação vs. devolução do dinheiro vs. compensação financeira). A situação de falha do experimento 2 foi a falha do serviço de assistência automotiva na locação de carros. Todos os participantes dos dois experimentos passaram pela situação de falha de serviço, através de leitura de cenário. A raiva surgiu, em ambos os experimentos, como a emoção mais sentida pelos participantes após as falhas de serviço, comprovando que os participantes atribuíram a responsabilidade da falha à empresa.

A análise de qualidade também apresentou valores baixos, após a falha. No primeiro experimento, o grupo dos que mais sentiram a emoção da raiva avaliaram pior a qualidade do provedor de serviços (satisfação e confiança) do que o grupo dos que mais sentiram descontentamento. Mostrando que este fato deveria ser mais explorado no segundo experimento, pois como as percepções de qualidade foram diferentes de acordo com a emoção, as recuperações também deveriam ser adequadas ao tipo de emoção para serem eficientes.

Após as ações de recuperação, em ambos os experimentos, as médias das emoções negativas caíram, em especial, as da raiva. A maior queda do grau de raiva, no segundo experimento, foi para o grupo da compensação financeira. O melhor resultado na análise de qualidade do provedor também foi para o grupo da compensação financeira, mostrando que uma ação de recuperação de falhas, adequada para a emoção, é eficiente na diminuição do grau de raiva e melhora a percepção de qualidade do provedor de serviço.

5.1. Contribuições Teóricas

Este trabalho contribui para o enriquecimento da literatura de emoções, principalmente a emoção da raiva, que surge em situações de desaprovação da ação de alguém, neste caso, ação dos provedores de serviço.

A qualidade do provedor de serviços foi testada através da satisfação e confiança, mas o principal não é a sua análise isolada, e sim em conjunto com as ações de recuperação. Após passar pelas falhas de serviço, a maioria dos participantes ficou insatisfeita e sem confiança. Após os cenários de recuperação, eles melhoraram suas médias, mas a grande diferença foi quanto ao tipo de recuperação. Quem não teve recuperação avaliou diferente a qualidade do provedor do que quem teve uma recuperação simples - reposição de perda - ou de recuperação bônus - compensação financeira pelo problema enfrentado. Esta é a grande contribuição tanto na qualidade do provedor quanto aos tipos de recuperação, além da ligação com a literatura de emoção.

Outra teoria que foi contemplada neste trabalho foi a de comportamentos futuros, com a intenção de recompra e o boca-a-boca positivo. Foi mostrado que uma ação de recuperação de falhas, adequada para a emoção, diminui a emoção da raiva, e possui maior intenção de recompra e boca-a-boca positivo do que não ter recuperação, ou ter apenas a devolução financeira.

5.2. Contribuições Gerenciais

É fundamental que as empresas preocupem-se com as emoções dos consumidores, saibam o que fazer quando um surgir um problema e o consumidor apresentar a emoção da raiva. Este trabalho analisou o que deve ser feito para

diminuir o grau de raiva, mostrando aos gerentes que os consumidores precisam de uma ação de recuperação, após passar por uma situação de falha de serviço. Além disso, a recuperação que mostrou-se mais eficiente foi a de compensação financeira, possuindo melhor avaliação do provedor, intenção de recompra e de boca-a-boca positivo. Ou seja, os consumidores querem mais do que apenas a reposição da perda, querem uma compensação, um bônus, por terem enfrentado aquele problema e para que continuem como clientes da empresa.

Os consumidores atribuem o problema de falha de serviço à empresa, mostrando mais uma vez que é dela a responsabilidade pela problema e por resolvê-lo. Sendo, portanto, desta forma que a percepção de qualidade do provedor de serviços melhora após a ação de recuperação da empresa.

Cada pessoa sente de uma forma quando passa por um problema e a recuperação ideal para cada consumidor é de acordo com a emoção negativa que ele mais sentiu, porque o consumidor que sente raiva avalia diferente o provedor do que o consumidor que sente descontentamento, por exemplo.

5.3. Limitações

Esta dissertação foi composta por amostra de estudantes, algo criticado por alguns autores. E a amostragem foi do tipo não-probabilística, apesar da distribuição ser randômica dentro dos grupos. A situação analisada foi uma situação simulada através de cenário.

5.4. Sugestões para Estudos Futuros

Os temas: emoções, qualidade e recuperação de serviço, ainda precisam de muitos estudos para o aprimoramento nas relações entre o consumidor e os provedores de serviço. Os consumidores, com suas complexidades mutantes, e as empresas, sofrendo modificações internas e adaptações ao ambiente cada dia mais competitivo, precisam de pesquisas e análises constantes para facilitar sua relação. Algumas opções seriam analisar as emoções: de acordo com o tipo de meta – perseguição ativa, interesse e completar - , de acordo com as variáveis globais – senso de realidade, proximidade, senso de inesperado, avaliação - e locais (ORTONY, CLORE e COLLINS 1988).

Sugere-se trabalhar com empresas existentes analisando os diferentes estágios de relacionamento - começo, meio, fim. Outra sugestão é analisar as transgressões de acordo com a ligação do relacionamento - a força de unidade cognitiva com o atual agente (ORTONY, CLORE e COLLINS 1988). Para algumas pessoas a relação com aquela empresa ou aquele tipo de serviço, é de pouca ligação e para outras possui forte apelo e laço emocional. Também poderia ser analisado um grupo que não passasse pela situação problema para possibilidade de mais comparações.

Pode-se avaliar a extensão da raiva para outras entidades – funcionários, empresas parceiras, fornecedores. Além de analisar a raiva de acordo com a personalidade do consumidor e outros tipos de falha e de recuperação de serviço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, S.A. When Good Brands do Bad. **Journal of Consumer Research**, v. 31, June, 2004.
- AGGARWAL, P. Using Relationships Norms to Understand Consumer-Brand Interactions in MACINNIS, D.J.; PARK, C.W.; PRIESTER, J.R. **Handbook of Brand Relationships**. New York: M.E. Sharpe, p 24- 42, 2009.
- AINSWORTH, M. D. S.; BLEHAR, M. C.; WATERS, E. WALL, S. **Patterns of Attachment: A psychological Study of the Strange Situation**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1978.
- AQUEVEQUE, C. Marketing and Market Development: Signaling Corporate Values Consumer's Suspicious Minds. **Corporate Governance**, v. 5, n. 3, p. 70 – 81.
- ARRUDA, A. Avaliação da aplicabilidade da escala Consumption Emotions Set para mensuração das emoções em experiências de consumo na cidade de Porto Alegre. **Dissertação (Mestrado em Administração) - URGs**, Rio Grande do Sul, 2002.
- AYROSA, E. A. T.; SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. In: **ENANPAD**, 31, 2006. Rio de Janeiro – RJ: ANPAD, 2007.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- BAGOZZI, P.R. **Advanced Methods of Marketing Research**. Blackwell Published Inc. Cambridge, 1994.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of Emotions in Marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 184-206, 1999.
- BAGOZZI, R. P; GURHAM-CANLI, Z.; PRIESTER, J. R. **The Social Psychology of Consumer Behavior**. Buckingham – Philadelphia: Open University Press, 2002.
- BAUMGARTNER, H.; PADGETT, S. M. 1997. Patterns of affective reactions to advertisements: the integration of moment-to-moment responses into overall judgments. **Journal of Marketing Research**, v.34, p. 219–32, 1997.
- BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: Competindo através de Qualidade**. São Paulo: Maltese-Norma, 1992.
- BETTMAN J.R. The decision maker who came in from the cold. **Advances in Consumer Research**, ed. L McAlister, M Rothschild, v. 20, p. 7–11. Provo, UT: Association for Consumer Research, 1993.

- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Thomson, 2005.
- BÖDDEKER, I.; STEMMLER, G. Who responds how and when to anger? The assessment of actual anger response styles and their relation to personality. **Psychology Press: Cognition and Emotion**, p. 737 – 762, 2000.
- BONIFIELD, C.; COLE, C. A. Better him than me: Social Comparison Theory and Service Recovery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, p. 565 – 577, 2008.
- BOWLBY, J. **Attachment**. New York, NY: Basic Books, 1969; 1982.
- BOWLBY, J. **The Making and Breaking of Affectional Bonds**. London: Tavistock, 1979.
- CACIOPPO, J. T.; PETTY, R.E. The Need for Cognition. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 42, n. 1, p. 116 – 131, 1982.
- CHEBAT, J. C.; SLUSARCZYK, W. How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 664 – 673, 2005.
- CLORE, G. L.; GASPER, K. Feeling is believing: Some affective influences on belief. In: FRIJDA, N.; MANSTEAD, A. S. R.; BEM, S. **Emotions and Beliefs: how feelings influence thoughts**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- COLLINS, N. L.; FORD, M. B. GUICHARD, A.M.C.; ALLARD, L. M. Working Models of Attachment and Attribution Processes in Intimate Relationships. **Personality and Social Psychology bulletin**, v. 32, n. 2, p. 201-219, 2006.
- COLLINS, N. L.; READ, S.J. Cognitive Representations of Attachment : The Structure and Function of Working Models, in **Advances of Personal Relationships**, ed. Kim Bartholomew and Daniel Perlman. London, UK: Jessica Kingsley, p. 53 – 59, 1994.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- DESTENO, D.; PETTY, R. E.; WEGENER, D. T.; RUCKER, D. D. Beyond Valence in the Perception of the Likelihood: The Role of Emotion Specificity. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 78, p. 397 – 416, 2000.
- FOLKES, V. S. Consumer reactions to product failures: an attributional approach. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 398-409, mar, 1984.

- FOLKES, V. S.; KOLETSKY, S.; GRAHAM, J. L. A Field Study of Causal Inferences and Consumers Reaction: The View from the Airport. **Journal of Consumer Research**, v. 13, p. 534 – 539, 1987.
- FORGAS, J.P. On Being Happy and Mistaken: Mood Effects on the Fundamental Attribution Error. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 75, n. 2, p. 318-331, 1998.
- FOURNIER, S. Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, March, 1998.
- FOURNIER, S. Lessons Learned about Consumer's Relationships with their Brands in MACINNIS, D.J.; PARK, C.W.; PRIESTER, J.R. **Handbook of Brand Relationships**. New York: M.E. Sharpe, p 5- 23, 2009.
- FOURNIER, S.; BRASEL, S.A. Making Good of Doing Bad: Negotiating Transgressions in Consumer-Product Relationships. **Advances in Consumer Research**, v. 29, 2002.
- FOURNIER, S.; DOBSCHA, S.; MICK, D. G. Preventing the Premature Death of Relationship Marketing. **Harvard Business Review**, p. 42-51, 1998.
- FOURNIER, S.; MICK, D. G. **Rediscovering Satisfaction**. Journal of Marketing, v. 63, October, 1999.
- FOURNIER, S.; SOLOMON, M. R. ; ENGLIS, B. G. When Brands Resonate. **Concepts and Frameworks of Brand Management**, p. 35-56, 2008.
- FRIJDA, N. The Emotions. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- FRIJDA, N. The psychologist's point of view. In: LEWIS, M.; HAVILAND-JONES, J. (Eds.). **Handbook of Emotions**. 2. ed. New York: Guilford, 2000.
- GOODWIN, C. J. **Research in Psychology: Methods and Design**. Wiley, 2008.
- GRAYSON, K.; AMBLER, T. The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services. **Journal of Marketing Research**, v.36, p. 132–41, February, 1999.
- GRÖNROOS, C. From the Marketing Mix to Relationship Marketing – Toward a paradigm shift in marketing. **Management Decision**, v. 35, p 322- 339, 1997.
- GRÖNROOS, C. **Services Management and Marketing: a Customer Relationship Management Approach**. 2. ed. England: Wiley, 2000.
- HAIR JUNIOR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W.C. **Análise Multivariada**. 5ª ed. Bookman: Porto Alegre, 2005.

- HIGGINS, E. T. How self-regulation creates distinct values: the case of promotion and prevention decision making. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 2, p. 177-191, 2002.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN E. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v.9, p. 132–140, 1982.
- IZARD, C. E. **Human Emotions**. New York: Plenum Press, 1977.
- IZARD, C. E. **The Psychology of Emotions**. New York: Plenum Press, 1991.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- LARSEN, J. T.; MCGRAW, A. P; MELLERS, B. A.; CACIOPPO, J.T. The Agony of Victory and Thrill of Defeat, **Psychological Science**, v. 15, n. 5, p.325 – 330, 2004.
- LAZARUS, R. S. **Emotion and Adaptation**. New York: Oxford University Press, 1991.
- LERNER, J. S.; KELTNER, D. Beyond valence: toward a model of emotion-specific LOBBESTAEL, J.; ARNTZ, A.; WIERS, R. W. How to Push Someone's Buttons: A Comparison of four Anger-induction Methods. **Psychology Press: Congition and Emotion**, p. 353 – 373, 2008.
- LOSIER, G. F.; KOESTNER, R. Intrinsic versus Indentified Regulation in Distinct Political Campaigns: the Consequences of Following Politics for Pleasure versus Personal Meaningfulness. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 25, p. 287 – 298, 1999.
- MACINNIS, D.J.; PARK, C.W.; PRIESTER, J.R. **Handbook of Brand Relationships**. New York: M.E. Sharpe, 2009.
- MACNEIL, I. R. The New Social Contract. New Haven, CT: **Yale University Press**, 1980.
- MACNEIL, I. Relational Contracts: What we Do and Do Not Know, **Wisconsin Law Review**, p. 483 – 525, 1985.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Bookman, Porto Alegre, 2006.
- MEHRABIAN, A.; RUSSELL, J. An Approach To Environmental Psychology. Cambridge: **MIT Press**, 1974.

- METTS, S. Relational Transgressions, in **The Dark Side of Interpersonal Communications**. ed. William R. Cupach and Brian Spitzberg, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 217–39, 1994.
- MIKULINCER, M. Attachment Working Models and a Sense of Trust: An Exploration of Interaction Goals and Affect Regulation, **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 74, n. 5, p. 1209 – 1224, 1998.
- MIKULINCER, M.; SHAVER, P. Mental Representations of Attachment Security: Theoretical Foundations for a Positive Social Psychology. In **Interpersonal Cognition**, ed. Mark W. Baldwin. New York, NY: Guilford Press, p. 233 – 266, 2005.
- MOWEN, I.C.; MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NYER, P. A Study of the Relationships between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 4, p. 296-304, 1997.
- OATLEY, K.; JENKINS, J. M. **Understanding Emotions**. Cambridge: Blackwell Publishers, 1996.
- OLIVER, R. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, New York: McGraw-Hill, 1997.
- ORTONY, A.; CLORE, G. L.; COLLINS, A. **The Cognitive Structure of Emotions**. New York: Cambridge University Press, 1988.
- PARK, C. W.; PRIESTER, J.R.; MACINNIS, D.J.; WAN, Z. The Connection-prominence Attachment Model (CPAM) A Conceptual and Methodological Exploration of Brand Attachment in MACINNIS, D.J.; PARK, C.W.; PRIESTER, J.R. **Handbook of Brand Relationships**. New York: M.E. Sharpe, p 82- 106, 2009.
- PARROTT, W. G. **Emotions in Social Psychology**: essential readings edited by W. Gerrod Parrot. Philadelphia: Psychology Press, 2001.
- PAULSEN M.; BAGOZZI, R. P. Customer Coping in Response to Relationship Transgressions. An Attachment Theoretic Approach in MACINNIS, D.J.; PARK, C.W.; PRIESTER, J.R. **Handbook of Brand Relationships**. New York: M.E. Sharpe, p 82- 106, 2009.
- PHAM, M. T. Representativeness, relevance, and the use of feelings in decision making. **Journal of Consumer Research**, v. 25, p.144–159, 1998.
- PLUTCHICK, R. **Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis**. Nova York: Harper & Row, 1980.

- PORATH, C.; MACINNIS, D.; FOLKES, V. Witnessing Incivility among Employees: Effects on Consumer Anger and Negative Inferences about Companies. **Journal of Consumer Research**, v. 37, p. 292-303, August, 2010.
- PRADO, P. H. M. A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo. **Tese (Doutorado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas – FGV**, São Paulo, 2004.
- PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. C. Emoção e Regulação Emocional no Comportamento do Consumidor. **Encontro de Marketing da ANPAD – EMA**, 2008.
- PRADO, P.H.M.; SANTOS, R. C. Satisfação, Qualidade no Relacionamento e Lealdade entre Clientes e Bancos de Varejo. **Encontro de Marketing da ANPAD – EMA**, 2004.
- PRICE, L. L.; ARNOULD, E. J.; BARDHI, F. After Commercial Betrayal. **Paper presented at the Association for Consumer Research**, p. 11 - 14 October 2001.
- PRIESTER, J. R.; PETTY, R. E. The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strenght, and Advertising Effectiveness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 4, p. 408 – 421, 2003.
- RICHINS, M. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 127-146, 1997.
- ROMANI, S.; SADEH, H.; DALLI, D. When the Brand is Bad, I'm Mad! An Exploration of Negative Emotions to Brands. **Advances in Consumer Research**, v. 36, p. 494-501, 2009.
- RUCKER, D. D.; PETTY, R. E. Emotion Specificity and Consumer Behavior: Anger, Sadness, and Preference for Activity. **Motivation and Emotion**, v. 28, nº 1, p. 3-21, March 2004.
- RUSBULT, C. E.; VERETTE, J.; WHITNEY, G.; SLOVIK, L.; LIPKUS, I. Accommodation Processes in Close Relationships: Theory and Preliminary Research Evidence. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 60, p. 53–78, 1991.
- SAMARA, B. S.; MORSC, M. A. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pretince Hall, 2005.
- SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A Recuperação de Serviços e seu Efeito na Confiança e Lealdade do Cliente. **Revista de Administração Contemporânea - RAC**, v. 1, n. 3, p. 35-51, Set./Dez. 2007.

- SHADISH, W. R.; COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. **Experimental and Quasi-Experimental Designs: For Generalized Causal Inference**. New York: Houghton Mifflin, 2002.
- SHETH, J. N.; NEWMAN, B. I.; GROSS, B. L. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. **Journal of Business Research**, v. 22, p. 159-170, 1991.
- SHETH, J.N. ; PARVATIYAR, A. Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.23, n.4, p.255-271, 1995.
- SMITH, A. K.; BOLTON, R. N.; WAGNER, J. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters involving Failure and Recovery. **Journal of Marketing Research**, v. 36, p. 356 – 372, 1999.
- SMITH, A.; BOLTON, R. An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters: Paradox or Peril. **Journal of Service Research**, v. 1, p. 5–17, 1998
- SMITH, A.; BOLTON, R.; WAGNER, J. A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery. **Journal of Marketing Research**, v. 36, p. 356–72, August, 1999.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**, 7ª ed. Bookman, 2008.
- SOSCIA, I. Gratitude, Delight, or Guilt: The Role of Consumers' Emotions in Predicting Postconsumption Behaviors. **Psychology & Marketing**, v. 24, n. 10, p. 871-894, Oct. 2007.
- THOMSON, M. MACINNIS, D. J. PARK, C. W. The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 15, January, 2005.
- TIEDENS, L. Z.; LINTON, S. Judgement under Emotional Certainty and Uncertainty: the Effects of Specific Emotions on Information Processing. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 81, p. 973 – 988, 2001.
- WATSON, D.; CLARCK, L.; TELLEGEN, A. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 54, n. 6, p. 1063-1070, 1988.
- YIM, C.K.; TSE, D.K.; CHAN, K.W. Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Services. **Journal of Marketing Research**, v. 45, p. 741-756, 2008

Sites:

www.administradores.com.br – Notícia: *Apple* é a mais Admirada do Mundo pela 4ª vez. A lista toda conta com 50 empresas – a maioria do Vale do Silício, 2010. Site acessado em Março de 2011.

www.aftermarketbusiness.com – Gerenciamento de raiva do cliente. Matéria de 2004.

www.anatel.gov.br – Reclamações na Telefonia Móvel. Site acessado em Maio de 2011.

www.ibge.gov.br – Indicadores Gerais da População Brasileira, dados de 2005 e 2008. Site acessado em Abril de 2011.

www.msi.org - Marketing Science Institute (2002), 2002–2004 Research Priorities.

www.procon.pr.gov.br – Atividades do Procon – PR 2009. Site acessado em Maio de 2011.

ANEXOS

Anexo 1 Figura demonstrativa dos Indicadores da Escala de Emoção - CES

The Consumption Emotions Set ⁶	
Anger ($\alpha = .91, .87$):	
Frustrated	
Angry	
Irritated	
Discontent ($r = .73, .67$):	
Unfulfilled	
Discontented	
Worry ($\alpha = .77, .77$):	
Nervous	
Worried	
Tense	
Sadness ($\alpha = .83, .72$):	
Depressed	
Sad	
Miserable	
Fear ($\alpha = .82, .74$):	
Scared	
Afraid	
Panicky	
Shame ($\alpha = .82, .85$):	
Embarrassed	
Ashamed	
Humiliated	
Joy ($\alpha = .91, .88$):	
Happy	
Pleased	
Joyful	
Excitement ($\alpha = .88, .89$):	
Excited	
Thrilled	
Enthusiastic	
Surprise (N.A., $\alpha = .81$):	
Surprised	
Amazed	
Astonished	
Other items:	
Guilty	
Proud	
Eager	
Relieved	

Envy ($r = .39, .46$):

 Envious

 Jealous

Loneliness ($r = .55, .59$):

 Lonely

 Homesick

Romantic love ($\alpha = .82, .82$):

 Sexy

 Romantic

 Passionate

Love ($\alpha = .86, .86$):

 Loving

 Sentimental

 Warm hearted

Peacefulness ($r = .55, .68$):

 Calm

 Peaceful

Contentment ($r = .60, .58$):

 Contented

 Fulfilled

Optimism ($\alpha = .82, .86$):

 Optimistic

 Encouraged

 Hopeful

Apenas para fins de controle, gostaria de algumas informações (não serão divulgadas):

Nome: _____
 RA: _____
 Curso: _____
 Período: _____
 E-mail: _____

A seguir será apresentada uma **situação hipotética de um provedor de serviços de telefonia celular**. Por favor, leia com atenção, pois em seguida serão feitas algumas perguntas sobre esta situação. **É importante que você tente se colocar nesta situação**, e que responda da forma como avaliaria a situação como se ela fosse um fato real do cotidiano. **Não existe resposta certa ou errada, apenas aquela que mais se aproxima da sua opinião**.

Imagine que você quer trocar de operadora de celular e a opção mais atraente para você, no momento, é a operadora CELL. Você escolheu a operadora de telefonia CELL por ela possuir fama internacional, por atuar em outros países lhe pareceu a melhor operadora para atender às suas necessidades. A operadora de telefonia CELL é muito conhecida em outros países, e está começando a atuar em Curitiba este ano. Você utiliza seu celular pós-pago todos os dias e o dia inteiro. Você utiliza para ligações importantes, para falar com os amigos e para mandar mensagens SMS. Após alguns meses de uso do celular da operadora CELL, você já está habituado com a cobrança em torno de R\$ 50,00 (cinquenta reais). Até o momento, você não teve problemas com a operadora CELL; tudo está ocorrendo normalmente, você está utilizando os serviços e a empresa os fornecendo, como esperado.

Ao final deste mês, você recebe uma conta COM falha, o valor está ERRADO, acima do normal. O valor da conta referente a este mês é de R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais), o TRIPLO do que geralmente você paga. Após conferir cada item da conta, você confirma que ela está errada. A conta possui itens com valores exagerados, números que você não conhece e nunca ligou, além de cobranças de serviços que você não utilizou.

1. Após a leitura do cenário acima, indique quais EMOÇÕES VOCÊ SENTIRIA nesta situação, dando nota de **1 (Nada)** a **5 (Extremamente)**. Ou seja, se não sentiria emoção alguma marque um "x" no espaço abaixo do número 1, se sentiria pouca emoção marque no 2, média no 3, muita no 4 e extremamente no 5:

	Nada 1	Pouco 2	Médio 3	Muito 4	Extremamente 5
constrangimento					
depressão					
descontentamento					
frustração					
fúria					
humilhação					
infelicidade					
irritação					
medo					
nervosismo					
pavor					
preocupação					
raiva					
susto					
temor					
tensão					
tristeza					
vergonha					

2. Da lista de emoções acima, escreva qual você mais sentiria se esta situação acontecesse: _____

3. Para as questões abaixo marque um "x" no espaço abaixo do número correspondente à sua resposta:
 A situação da falha na cobrança lhe pareceu real?

Certamente Sim	Sim	Talvez	Não	Certamente Não
1	2	3	4	5

4. Você respondeu como se o problema houvesse ocorrido na realidade?

Certamente Sim	Sim	Talvez	Não	Certamente Não
1	2	3	4	5

5. Como você avaliaria sua **satisfação** com o relacionamento com a marca CELL?

Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Satisfeito/ Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

6. Como você avaliaria o relacionamento com a marca CELL de acordo com as suas **expectativas**?

Muito Abaixo	Abaixo	Esperado	Acima	Muito Acima
1	2	3	4	5

7. Como você avaliaria o relacionamento com a marca CELL de acordo com o **ideal**?

Abaixo Longe	Longe	Nem Perto/ Nem Longe	Perto	Muito Perto
1	2	3	4	5

⇒ Para as questões abaixo marque um "x" no espaço mais próximo à sua resposta, por exemplo, se avalia como não confiável marque 1, um pouco não confiável marque 2, se é intermediário marque 3, se é confiável marque 4 e se for muito confiável marque 5.

8. Como você avaliaria sua **confiança** na marca CELL?

	1	2	3	4	5	
Não Confiável						Muito Confiável

9. Como você avaliaria a **competência** da marca CELL?

	1	2	3	4	5	
Muito Incompetente						Muito Competente

10. Como você avaliaria a **integridade** da marca CELL?

	1	2	3	4	5	
Muito baixa integridade						Muito alta integridade

11. Como você avaliaria a **capacidade de resposta** da marca CELL?

	1	2	3	4	5	
Baixa capacidade de resposta às solicitações						Alta capacidade de resposta às solicitações

⇒ Para as questões 12 e 13 anote o número correspondente à sua resposta (quadro abaixo) no espaço em branco ao final de cada afirmação. Ou seja, se discorda totalmente da afirmação anote o nº 1, se discorda o nº 2, se discorda parcialmente nº 3, se não discorda e nem concorda nº 4, se concorda parcialmente nº 5, se concorda nº 6 e se concorda totalmente nº 7:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Discordo/ Nem Concordo	Concordo Parcialment e	Concordo o	Concordo Totalment e
1	2	3	4	5	6	7

12. Responda de acordo com as afirmações, anotando o nº correspondente a sua resposta:

Guardaria as emoções que senti para mim mesmo.	
Controlaria minhas emoções mudando o que estava pensando.	
Faria de tudo para não expressar as emoções negativas que senti.	
Obrigaria-me a pensar sobre a situação de uma forma diferente, para ficar mais calmo.	
Tomaria cuidado para não expressar as emoções que senti para outras pessoas.	
Não gostaria de pensar na situação para não lembrar das emoções negativas que senti.	
Sentiria tantas emoções negativas que mudaria o que eu estava pensando para não lembrar do que ocorreu.	
Controlaria as emoções que senti não às expressando aos meus colegas.	

13. Responda de acordo com as afirmações:

A situação continuaria ocorrendo.	
A situação seria temporária (não costuraria acontecer).	
A situação poderia ocorrer novamente.	
A situação poderia mudar com o tempo.	
A situação seria permanente e aconteceria sempre.	
O fato de você perceber que a CELL tinha controle sobre a situação geraria emoções como surpresa, raiva, frustração e aborrecimento.	
A situação era algo que a CELL teria controle para que não acontecesse.	
Para você, os pedidos de desculpa da Cell seriam aceitos como forma de resolver a situação.	
O fato de você perceber que a CELL tinha controle sobre a situação determinante influenciaria na sua indicação para outras pessoas.	
A situação era controlável pela CELL.	
A CELL poderia ter justificado a ocorrência da situação.	
A CELL poderia resolver o problema.	
Para você, a CELL poderia lhe oferecer algo ou seu dinheiro de volta.	
Você evitaria utilizar quaisquer serviços da CELL.	
A situação era de responsabilidade somente da CELL.	

QUESTÃO COM RECUPERAÇÃO EM FORMATO DE REPOSIÇÃO DE PERDA

14. Marque um "X" na melhor opção para a CELL agir DEPOIS da falha (erro no valor da conta de celular). Escolha apenas uma:

- () Ficaria satisfeito(a) depois da falha, se a CELL me enviasse um pedido de desculpas via e-mail, com explicação detalhada sobre a falha na cobrança e me avisasse que resolveria o problema.
- () Ficaria satisfeito(a) depois da falha, se a CELL respondesse rapidamente à minha reclamação e assumisse sua responsabilidade; além disso se tivesse fácil acesso à empresa.
- () Ficaria satisfeito(a) depois da falha, se a CELL respondesse adequadamente à minha reclamação, como eu esperasse, eu recebesse o que pedi.
- () Ficaria satisfeito(a) depois da falha, se a CELL devolvesse os R\$ 100,00 (cem reais) que paguei a mais na conta.

QUESTÃO COM RECUPERAÇÃO EM FORMATO DE COMPENSAÇÃO FINANCEIRA

14. Marque um "X" na melhor opção para a CELL agir DEPOIS da falha (erro no valor da conta de celular). Escolha apenas uma:

- () Ficaria satisfeito(a) depois da falha, se a CELL devolvesse os R\$ 100,00 (cem reais) que paguei a mais na conta, e me desse bônus de R\$ 50,00 (cinquenta reais) em ligações e mensagens.
- () Ficaria satisfeito(a) depois da falha, se a CELL devolvesse os R\$ 100,00 (cem reais) que paguei a mais na conta e me desse um valor em dinheiro de R\$ 50,00 (cinquenta reais).
- () Ficaria satisfeito(a) depois da falha, se a CELL devolvesse os R\$ 100,00 (cem reais) que paguei a mais na conta, me desse bônus de R\$ 25,00 (vinte e cinco reais) em ligações e mensagens e me desse um valor em dinheiro de R\$ 25,00 (vinte e cinco reais).

15. Imagine que a CELL realizou a ação ESCOLHIDA por VOCÊ, na questão anterior, para corrigir a falha na cobrança. Agora indique abaixo que EMOÇÕES você sentiria APÓS A AÇÃO DE CORREÇÃO, dando nota de 1 (Nada) a 5 (Extremamente):

	Nada 1	Pouco 2	Médio 3	Muito 4	Extremamente 5
constrangimento					
depressão					
descontentamento					
frustração					
fúria					
humilhação					
infelicidade					
irritação					
medo					
nervosismo					
pavor					
preocupação					
raiva					
susto					
temor					
tensão					
tristeza					
vergonha					

- Para a questão 16, anote o número correspondente à sua resposta (quadro abaixo) no espaço em branco ao final de cada afirmação. Ou seja, se discorda totalmente da afirmação anote o nº 1, se discorda o nº 2, se discorda parcialmente nº 3, se não discorda e nem concorda nº 4, se concorda parcialmente nº 5, se concorda nº 6 e se concorda totalmente nº 7:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Discordo/ Nem Concordo	Concordo Parcialment e	Concordo o	Concordo Totalment e
1	2	3	4	5	6	7

16. Imagine que a CELL realizou a AÇÃO DE CORREÇÃO escolhida por você na questão 14, agora responda:

A CELL foi honesta comigo.	
A CELL pareceu muito interessada no meu problema.	
A CELL tentou arduamente resolver o problema.	
A CELL me deu uma explicação razoável sobre a causa do problema.	
Eu recebi um pedido de desculpas sincero da CELL.	
As pessoas da CELL foram corteses comigo.	
Eu tive alguma influência sobre as respostas da CELL à minha reclamação.	
A CELL respondeu rapidamente à minha reclamação.	
A CELL assumiu a responsabilidade pela ocorrência do problema.	
A CELL adaptou a maneira de gerenciar as reclamações para satisfazer minhas necessidades.	
O acesso à CELL para fazer a reclamação foi fácil.	
Eu tive a chance de contar à CELL detalhes sobre meu problema.	
O resultado final da reclamação foi o esperado.	
A CELL me deu o que eu necessitava.	
Eu recebi o que eu pedi.	
Meu resultado provavelmente não foi tão bom quanto o de outras pessoas que reclamaram para a CELL.	
Eu fiquei feliz com a maneira como a CELL lidou com a minha reclamação.	
Eu estou satisfeito com a maneira como a minha reclamação foi resolvida.	
No geral, eu fiquei satisfeito com a maneira que a reclamação foi tratada.	

➡ Agora responda de acordo com a SUA MARCA DE OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR ATUAL:

17. Escreva sua marca de operadora atual: _____
18. Seu celular é:
() Pré - pago (recarga) () Pós - pago (conta) () Não possui celular
19. Quanto geralmente gasta por mês? R\$ _____
20. Para que utiliza o celular?
() Ligação () Mensagem () Internet () Outros: _____
21. Como você avalia sua **satisfação** com o relacionamento da operadora atual?

Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Satisfeito/ Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

22. Como você avalia o relacionamento da sua operadora atual de acordo com as suas **expectativas**?

Muito Abaixo	Abaixo	Esperado	Acima	Muito Acima
1	2	3	4	5

23. Como você avalia o relacionamento da sua operadora atual de acordo com o **ideal**?

Muito Longe	Longe	Nem Perto/ Nem Longe	Perto	Muito Perto
1	2	3	4	5

24. Como você avalia sua **confiança na operadora atual** ?

	1	2	3	4	5	
Não Confiável						Muito Confiável

25. Como você avalia a **competência na operadora atual** ?

	1	2	3	4	5	
Muito Incompetente						Muito Competente

26. Como você avalia a **integridade da operadora atual** ?

	1	2	3	4	5	
Muito baixa integridade						Muito alta integridade

27. Como você avalia a **capacidade de resposta da operadora atual** ?

	1	2	3	4	5	
Baixa capacidade de resposta às solicitações						Alta capacidade de resposta às solicitações

28. Você já passou por algum **problema de erro na sua conta de celular com a operadora atual** ?

() Não. () Sim. Qual? _____

29. Responda esta questão APENAS se respondeu SIM na anterior. Como você avalia sua **satisfação com a ação de recuperação que a operadora atual realizou para corrigir o erro na conta** ?

Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Satisfeito/ Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

PERFIL

Para terminar, favor preencher os dados pessoais abaixo (não haverá identificação):

30. **Sexo** () Masculino () Feminino
31. **Estado Civil** () Solteiro () Casado/ Amigado
() Divorciado () Viúvo
32. **Faixa Etária** () Até 20 anos () 31 a 35 anos
() 21 a 25 anos () 36 a 40 anos
() 26 a 30 anos () Acima de 40 anos

33. **Qual sua renda individual (incluindo mesada)?** R\$ _____

34. O que você achou das ações da operadora CELL para corrigir a falha no valor da sua conta de celular?

35. Escreva sua sugestão, se houver, para a correção da falha na conta:

Obrigada pela sua participação! Caso tenha interesse em conhecer os resultados da pesquisa, entre em contato pelo e-mail:
susigarrett@yahoo.com.br

Apenas para fins de controle, gostaria de algumas informações (não serão divulgadas):

Nome: _____
 RA: _____
 Curso: _____
 Período: _____
 E-mail: _____

A seguir será apresentada uma **situação hipotética de um provedor de serviços de locação de automóvel**. Por favor, leia com atenção, pois em seguida serão feitas algumas perguntas sobre esta situação. **É importante que você tente se colocar nesta situação**, e que responda da forma como avaliaria a situação como se ela fosse um fato real do cotidiano. **Não existe resposta certa ou errada, apenas aquela que mais se aproxima da sua opinião.**

Imagine que você fez uma viagem de avião e precisa alugar um carro na cidade turística onde chegou, no seu destino de viagem, para poder desfrutar das belezas da cidade. A opção mais atraente para você alugar o carro, no momento, é a locadora RENTAL. Você escolheu a locadora de carros RENTAL por ela possuir fama internacional, por ela atuar em outros países, lhe pareceu a melhor locadora para atender as suas necessidades. A locadora de carros RENTAL é muito conhecida em outros países, e está começando a atuar no Brasil agora. Ao locar o carro, como você é bem prevenido(a), também CONTRATOU O SERVIÇO DE ASSISTÊNCIA AUTOMOTIVA. O serviço de assistência automotiva garante o REBOQUE DO CARRO, no caso de furar um pneu ou dar qualquer problema em que o carro não possa sair do local. Você já havia planejado que locaria um carro antes de chegar ao destino turístico, sua viagem não seria tão proveitosa e, como você havia sonhado, caso não alugasse o carro. No primeiro dia, você não teve problemas com a locadora RENTAL; tudo estava ocorrendo normalmente, você estava passeando com o carro e sua viagem estava ótima.

No segundo dia, o CARRO da locadora RENTAL QUEBRA no meio de uma estrada de terra, SEM MECÂNICOS, e DISTANTE DA PRÓXIMA CIDADE. Ao ligar para a locadora RENTAL, você descobre que NÃO TERÁ A ASSISTÊNCIA AUTOMOTIVA, pois no seu cadastro não consta que este serviço foi contratado, e hoje o caminhão de reboque da RENTAL está ocupado, realizando outras assistências. Você sabe que CONTRATOU A ASSISTÊNCIA, ela ESTAVA NO CONTRATO com a RENTAL, que você assinou; inclusive VOCÊ JÁ PAGOU PELA ASSISTÊNCIA AUTOMOTIVA. Diante desta situação, você LIGA PARA UM SERVIÇO DE GUINCHO LOCAL E PAGA NOVAMENTE PELA ASSISTÊNCIA AUTOMOTIVA, agora com outra empresa, para que o carro pudesse ser guinchado até a locadora RENTAL, PORQUE VOCÊ PRECISA DEVOLVÊ-LO.

1. Após a leitura do cenário acima, indique quais EMOÇÕES VOCÊ SENTIRIA nesta situação, dando nota de **(Nada) à 5 (Extremamente)**. Ou seja, se não sentiria emoção alguma marque um "x" no espaço abaixo do número 1, se sentiria pouca emoção marque no 2, média no 3, muita no 4 e extremamente no 5:

	Nada	Pouco	Médio	Muito	Extremamente
	1	2	3	4	5
DESCONTENTAMENTO					
MEDO, susto, pavor, temor					
PREOCUPAÇÃO, nervosismo, tensão					
RAIVA, irritação, fúria, frustração					
TRISTEZA, infelicidade, depressão					
VERGONHA, humilhação, constrangimento					

2. Da lista de emoções acima, escreva qual você mais sentiria, se esta situação acontecesse: _____

➡ Para as próximas questões, marque um "x" no espaço abaixo do número correspondente à sua resposta:

3. A situação lhe pareceu real?

Certamente Sim	Sim	Talvez	Não	Certamente Não
1	2	3	4	5

4. Você respondeu como se o problema houvesse ocorrido na realidade?

Certamente Sim	Sim	Talvez	Não	Certamente Não
1	2	3	4	5

5. Como você avaliaria sua **satisfação** com o relacionamento com a marca RENTAL?

Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Satisfeito/ Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

6. Como você avaliaria o relacionamento com a marca RENTAL de acordo com as suas **expectativas**?

Muito Abaixo	Abaixo	Esperado	Acima	Muito Acima
1	2	3	4	5

7. Como você avaliaria o relacionamento com a marca RENTAL de acordo com o **ideal**?

Muito Abaixo	Longe	Longe	Nem Perto/ Nem Longe	Perto	Muito Perto
1	2	3	4	5	

Para as questões abaixo, marque um "x" no espaço mais próximo à sua resposta, por exemplo, se avalia como não confiável marque 1, se é um pouco não confiável marque 2, se é intermediário marque 3, se é confiável marque 4 e se for muito confiável marque 5.

8. Como você avaliaria sua **confiança** na marca RENTAL?

	1	2	3	4	5	
Não confiável						Muito Confiável

9. Como você avaliaria a **competência** da marca RENTAL?

	1	2	3	4	5	
Muito Incompetente						Muito Competente

10. Como você avaliaria a **integridade** da marca RENTAL?

	1	2	3	4	5	
Muito baixa integridade						Muito alta integridade

11. Como você avaliaria a **capacidade de resposta** da marca RENTAL?

	1	2	3	4	5	
Baixa capacidade de resposta às solicitações						Alta capacidade de resposta às solicitações

Para a questão 12 anote o número correspondente à sua resposta (quadro abaixo) no espaço em branco ao final de cada afirmação. Ou seja, se discorda totalmente da afirmação anote o nº 1, se discorda o nº 2, se discorda parcialmente nº 3, se não discorda e nem concorda nº 4, se concorda parcialmente nº 5, se concorda o nº 6 e se concorda totalmente nº 7.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Discordo/ Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

12. Responda de acordo com as afirmações:

A RENTAL poderia ter justificado a ocorrência da situação.	
A RENTAL poderia resolver o problema.	
Para você, a RENTAL poderia lhe oferecer algo ou seu dinheiro de volta.	
Você evitaria utilizar quaisquer serviços da RENTAL.	
A situação era de responsabilidade somente da RENTAL.	

CENÁRIO SEM RECUPERAÇÃO

A locadora de carros RENTAL não tomou providências para a situação de falha, ocorrida em sua viagem, nem mesmo quando você já estava de volta a sua cidade. Você **NÃO** RECEBEU PEDIDO DE DESCULPAS, E TAMBÉM, **NÃO** TEVE SEU DINHEIRO DE VOLTA.

CENÁRIO DEVOLUÇÃO DO DINHEIRO

Imagine que a locadora RENTAL, uma semana após a situação, ela ADMITE QUE FALHOU e DEVOLVE O SEU DINHEIRO gasto com o guincho local, via depósito na sua conta corrente.

CENÁRIO COMPENSAÇÃO FINANCEIRA

Imagine que a locadora RENTAL, após analisar toda a situação, quando VOCÊ CHEGA PARA DEVOLVER O CARRO, a locadora ADMITE QUE FALHOU, DEVOLVE O SEU DINHEIRO gasto com o guincho local, e TE ENTREGA UM VALOR EXTRA EM DINHEIRO, EQUIVALENTE A UMA LOCAÇÃO DE VEÍCULO.

13. Após a leitura acima, indique quais EMOÇÕES você sentiria, dando nota de 1 (Nada) à 5 (Extremamente):

	Nada	Pouco	Médio	Muito	Extremamente
	1	2	3	4	5
DESCONTENTAMENTO					
MEDO, susto, pavor, temor					
PREOCUPAÇÃO, nervosismo, tensão					
RAIVA, irritação, fúria, frustração					
TRISTEZA, infelicidade, depressão					
VERGONHA, humilhação, constrangimento					

→ Para a questão 14, anote o número correspondente à sua resposta (quadro abaixo) no espaço em branco ao final de cada afirmação.

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Parcialmente	Não Discordo/ Nem Concordo	Concordo Parcialmente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

14. Responda de acordo com as afirmações:

A RENTAL foi honesta comigo.	
A RENTAL pareceu muito interessada no meu problema.	
A RENTAL tentou arduamente resolver o problema.	
A RENTAL me deu uma explicação razoável sobre a causa do problema.	
Eu recebi um pedido de desculpas sincero da RENTAL.	
As pessoas da RENTAL foram corteses comigo.	
Eu tive alguma influência sobre as respostas da RENTAL quanto à minha reclamação.	
A RENTAL respondeu rapidamente à minha reclamação.	
A RENTAL assumiu a responsabilidade pela ocorrência do problema.	
A RENTAL adaptou a maneira de gerenciar as reclamações para satisfazer minhas necessidades.	
O acesso à RENTAL, para fazer a reclamação, foi fácil.	
Eu tive a chance de contar à RENTAL detalhes sobre meu problema.	
O resultado final da reclamação foi o esperado.	
A RENTAL me deu o que eu necessitava.	
Eu recebi o que eu pedi.	
Meu resultado provavelmente não foi tão bom quanto o de outras pessoas que reclamaram para a RENTAL.	
Eu fiquei feliz com a maneira como a RENTAL lidou com a minha reclamação.	
Eu estou satisfeito com a maneira como a minha reclamação foi resolvida.	
No geral, eu fiquei satisfeito com a maneira que a reclamação foi tratada.	

15. Como você avaliaria sua **satisfação** com o relacionamento com a marca RENTAL?

Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Nem Satisfeito/ Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito
1	2	3	4	5

16. Como você avaliaria o relacionamento com a marca RENTAL de acordo com as suas **expectativas**?

Muito Abaixo	Abaixo	Esperado	Acima	Muito Acima
1	2	3	4	5

17. Como você avaliaria o relacionamento com a marca RENTAL de acordo com o **ideal**?

Muito Longe	Longe	Nem Perto/ Nem Longe	Perto	Muito Perto
1	2	3	4	5

18. Como você avaliaria sua **confiança** na marca RENTAL?

	1	2	3	4	5	
Não confiável						Muito Confiável

19. Como você avaliaria a **competência** da marca RENTAL?

	1	2	3	4	5	
Muito Incompetente						Muito Competente

20. Como você avaliaria a **integridade** da marca RENTAL?

	1	2	3	4	5	
Muito baixa integridade						Muito alta integridade

21. Como você avaliaria a **capacidade de resposta** da marca RENTAL?

	1	2	3	4	5	
Baixa capacidade de resposta às solicitações						Alta capacidade de resposta às solicitações

22. Você **alugaria novamente** um carro da locadora RENTAL?

() Não () Sim

23. Você **recomendaria** para alguém os serviços da locadora RENTAL?

() Não () Sim



Agora responda de acordo com a SUA EXPERIÊNCIA:

24. Você já alugou carro?

() Não () Sim

25. Você já passou por algum **problema com locação de carro** ?

() Não () Sim. Qual _____

26. Responda esta questão APENAS se respondeu SIM na anterior. Como você avalia sua **satisfação** com a **ação de recuperação que a locadora de carros realizou para corrigir o seu problema** ?

Muito Insatisfeito		Nem Satisfeito/ Insatisfeito		Muito
o	Insatisfeito	o	Satisfeito	Satisfeito
1	2	3	4	5

PERFIL

Para terminar, favor preencher os dados pessoais abaixo (não haverá identificação):

27. **Sexo** () Masculino () Feminino

28. **Estado Civil** () Solteiro () Casado/ Amigado
() Divorciado () Viúvo

29. **Faixa Etária** () Até 20 anos () 31 a 35 anos
() 21 a 25 anos () 36 a 40 anos
() 26 a 30 anos () Acima de 40 anos

30. **Qual sua renda individual (incluindo mesada, se houver)?** R\$ _____

31. O que você achou da ação da locadora RENTAL para corrigir a falha?

32. Escreva sua sugestão, se houver, para a correção da falha da RENTAL:

Obrigada pela sua participação! Caso tenha interesse em conhecer os resultados da pesquisa, entre em contato pelo e-mail: susigarrett@yahoo.com.br
--